

Peran Inovasi dan Diversifikasi Produk dalam Pengembangan UMKM Desa Cisalada, Cigombong, Bogor

Muhammad Alfath Nurahmansyah¹, Kevin Yudiawan², Rama Suci Wulan Dayu³,

Yunita Sari⁴, EE Lailatul Putri^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

eelaila@uta45jakarta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran penting inovasi dan diversifikasi produk dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cisalada, Cigombong, Bogor. UMKM merupakan penggerak utama perekonomian lokal namun masih menghadapi tantangan dalam branding usaha. Melalui kegiatan sosialisasi yang melibatkan 15 pelaku UMKM dan narasumber ahli, program ini mengedepankan metode presentasi dan diskusi interaktif untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan inovasi dan diversifikasi produk. Analisis data menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan peningkatan signifikan pada skor pemahaman peserta setelah intervensi dengan seluruh peserta mengalami peningkatan tanpa pengecualian. Hasil ini mengindikasikan bahwa sosialisasi efektif dalam membangun kesiapan pelaku UMKM beradaptasi dengan pasar dan mengembangkan produk yang bervariasi. Model pendampingan ini terbukti dapat memperkuat jejaring kolaborasi antar pelaku UMKM, akademisi dan praktisi bisnis serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara kolektif. Penelitian ini merekomendasikan replikasi model sosialisasi serupa di wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang mirip, guna mempercepat inovasi, keberlanjutan usaha dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi produk, Diversifikasi produk, Pemberdayaan desa

ABSTRACT

This study discusses the important role of innovation and product diversification in the development of Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) in Cisalada Village, Cigombong, Bogor. MSMEs are the main drivers of the local economy but still face challenges in business branding. Through outreach activities involving 15 UMKM actors and expert speakers, this program prioritized interactive presentations and discussions to improve understanding and skills in innovation and product diversification. Data analysis using the Wilcoxon Signed Rank Test showed a significant increase in participants' understanding scores after the intervention, with all participants experiencing improvement without exception. These results indicate that socialization is effective in building the readiness of UMKM actors to adapt to the market and develop varied products. This mentoring model has proven to strengthen the collaborative network between UMKM actors, academics, and business practitioners, as well as encourage collective village economic growth. This study recommends replicating a similar socialization model in other regions with similar UMKM characteristics to accelerate innovation, business sustainability, and improve the welfare of rural communities.

Keywords: *UMKM, Product innovation, Product diversification, Village empowerment*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit

dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61% atau setara dengan Rp9.850 triliun. UMKM juga berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar dengan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Suci Ramadani et al., 2025).

Dalam era digitalisasi dan persaingan global yang semakin kuat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Inovasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan produktivitas hingga 30%. Strategi inovasi yang dapat diterapkan UMKM meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi model bisnis untuk membantu diri di pasar dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (Putri & Widadi, 2024).

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi bisnis yang efektif untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk serta memperluas peluang pasar. Menurut Irlia Azzahra (2021) menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM yang dimana pelaku usaha yang menerapkan strategi diversifikasi produk dapat membantu keberlanjutan bisnis yang sedang dijalankan. Strategi ini mencakup penciptaan variasi produk untuk memenuhi beragam preferensi konsumen, memperluas pangsa pasar dan mengejar pertumbuhan serta peningkatan laba. UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penerapan strategi inovasi dan diversifikasi produk. Studi kasus pada berbagai UMKM menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk yang meliputi inovasi berbasis modulasi, ukuran, kemasan, desain, pengembangan bahan komplementer dan pengurangan upaya telah berhasil meningkatkan kualitas dan penjualan usaha (Fitri et al., 2021).

Di tingkat regional Jawa Barat, Kabupaten Bogor memiliki sejumlah desa dengan potensi UMKM yang cukup besar. Desa Cisalada yang terletak di Kecamatan Cigombong merupakan salah satu desa yang memiliki mata pencaharian warga yang rata-rata berupa UMKM. Namun, berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa pelaku usaha UMKM di Desa Cisalada yang belum memiliki legalitas usaha dan branding usaha yang memadai karena kurangnya kesadaran para pelaku usaha akan pentingnya aspek-aspek tersebut. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pengembangan UMKM yang lebih terarah khususnya dalam bidang inovasi dan diversifikasi produk.

Pengembangan UMKM melalui inovasi dan diversifikasi produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian terdahulu Dewi (2017) menunjukkan bahwa inovasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dan sesuai dengan kemampuan UMKM saat ini adalah inovasi pelayanan, organisasi, model bisnis, rantai pasok dan pemasaran. Sementara itu, diversifikasi produk terbukti dapat membantu UMKM mengurangi risiko usaha, meningkatkan penjualan dan menciptakan peluang pasar baru. Namun dengan demikian, penerapan strategi inovasi dan diversifikasi produk pada UMKM di tingkat desa masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses terhadap teknologi dan informasi, modal usaha serta kemampuan manajerial menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik serta kondisi lokal untuk dapat mengoptimalkan potensi UMKM di desa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji peran inovasi dan diversifikasi produk dalam pengembangan UMKM di Desa Cisalada, Cigombong, Bogor, Jawa Barat. Penelitian penting dilakukan mengingat potensi UMKM di Desa Cisalada yang cukup besar namun belum dikelola secara optimal. Melalui kajian mendalam terhadap penerapan strategi inovasi dan diversifikasi produk diharapkan dapat ditemukan model pengembangan UMKM yang efektif dan dapat direplikasi untuk

mendukung pertumbuhan UMKM yang efektif dan dapat direplikasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Desa ini ditetapkan sebagai tempat pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta pada periode Agustus hingga September 2025.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *Wilcoxon Signed Rank Test* melalui software SPSS 29 untuk menguji perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* intervensi sosialisasi ini. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dipilih karena merupakan uji non-parametrik yang sesuai untuk menganalisis data berpasangan dengan skala ordinal atau data yang tidak berdistribusi normal. Data *pretest* dan *posttest* peserta akan dianalisis untuk mengetahui signifikan perbedaan pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan dengan kriteria pengambilan keputusan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan jika $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Kegiatan ini juga menggunakan metode presentasi dan diskusi interaktif.

Tempat dan Waktu

Pelaksanaan sosialisasi ini dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 13 Agustus 2025

Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

Tempat : Lapangan Kantor Desa Cisalada, Cigombong, Bogor, Jawa Barat

Khalayak Sasaran

Kegiatan ini terdiri dari individu-individu yang aktif mengelola usaha mikro dan kecil dengan latar belakang usaha namun memiliki fokus utama dalam pengembangan produk gula aren dan lainnya. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan ketua UMKM Desa Cisalada sebagai representasi unsur kelembagaan sehingga seluruh proses sosialisasi dapat menjangkau komunitas UMKM secara lebih meluas dan terstruktur. Jumlah peserta dalam kegiatan ini tercatat sebanyak 15 orang yang merupakan pelaku usaha dengan berbagai tingkat pengalaman dan kapasitas usaha. Melalui pendekatan yang inklusif, program ini memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mendapatkan akses terhadap informasi, wawasan serta bimbingan yang relevan terkait inovasi dan diversifikasi produk. Dengan demikian, sasaran dari program ini tidak hanya terbatas pada individu pelaku usaha tetapi juga memperkuat jejaring dan kolaborasi antar UMKM desa.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan terdiri dari dua pendekatan utama yaitu, metode presentasi dan diskusi interaktif. Kedua metode ini dirancang untuk saling melengkapi dalam upaya meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM di Desa Cisalada terkait dengan inovasi dan diversifikasi produk.

Metode presentasi ini dijalankan sebagai langkah awal untuk memberikan pemahaman mendasar kepada peserta tentang pentingnya inovasi dan diversifikasi produk. Materi disampaikan secara sistematis melalui presentasi dan penjelasan langsung di depan peserta dengan dibantu media visual, seperti slide, gambar dan contoh produk. Penyampaian ini bertujuan agar informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh peserta sehingga mereka memiliki landasan teori yang kuat untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, sosialisasi ini juga memotivasi peserta dengan memberikan inspirasi sederhana yang bisa diterapkan seperti contoh pengembangan produk dari gula aren.

Diskusi interaktif ini dimana terjadinya dialog dua arah antara narasumber dan peserta serta diantara para pelaku UMKM itu sendiri. Dalam diskusi, setiap peserta

diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, membagikan pengalaman dan berdiskusi mengenai tantangan maupun peluang dalam proses inovasi dan diversifikasi produk. Diskusi yang terjadi selama sosialisasi ini menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta yang aktif mengeksplorasi ide-ide baru terkait produk serta desain produk sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Gabungan kedua metode ini terbukti efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM untuk beradaptasi serta melakukan perubahan dalam usahanya. Dengan pendekatan presentasi yang informatif dan diskusi yang partisipatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Model pengabdian seperti ini dapat dijadikan contoh untuk kegiatan pemberdayaan UMKM di wilayah lain, karena berhasil meningkatkan konfigurasi sikap, pengetahuan, dan motivasi inovasi bisnis yang berkelanjutan di kalangan UMKM desa.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan program sosialisasi Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM ini ditandai oleh adanya peningkatan signifikan pada skor pemahaman peserta yang diukur melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Peningkatan skor rata-rata pada *posttest* menunjukkan bahwa peserta telah mengalami perkembangan wawasan serta penerimaan terhadap materi yang disampaikan khususnya terkait konsep inovasi, diversifikasi, manfaat dan strategi pengembangan produk UMKM. Selain itu, sebagian besar peserta memberikan penilaian lebih tinggi pada tahap *posttest* yang tercermin pada kecenderungan jawaban mereka yang berpindah ke kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan kepercayaan dan sikap positif terhadap penerapan inovasi dan diversifikasi. Dengan adanya perubahan persepsi serta sikap yang lebih bermanfaat dengan tujuan sosialisasi ini yaitu meningkatkan kapasitas dan wawasan inovasi pelaku UMKM dapat dinyatakan telah tercapai dengan baik dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Pengisian Pre-Test dan Post-Test terkait Sosialisasi Inovasi dan Diversifikasi Profuk UMKM

Kegiatan ini diikuti oleh 15 peserta UMKM dari Desa Cisalada menunjukkan dampak positif yang konsisten terhadap peningkatan pemahaman seluruh peserta. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan terlihat bahwa setiap peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang konsep inovasi dan diversifikasi produk. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa metode sosialisasi yang diterapkan mampu menyampaikan materi dengan efektif kepada para pelaku UMKM sehingga mereka dapat memahami pentingnya pengembangan produk melalui inovasi dan diversifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung juga menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha di tingkat desa.

Peningkatan pengetahuan yang dialami oleh peserta memberikan harapan bahwa konsep-konsep yang telah dipelajari dapat diimplementasikan dalam praktik usaha mereka sehari-hari. Kegiatan ini berpotensi menjadi katalis bagi perkembangan UMKM di Desa Cisalada karena peserta kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan bekal pengetahuan baru ini dihadapkan para pelaku UMKM dapat lebih kreatif dalam mengembangkan produk lokal mereka sehingga tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pretest dan Posttest - Inovasi dan Diversifikasi Produk

Petunjuk:
Beri tanda (✓) sesuai tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Nama : _____
UMKM : _____
No hp : _____

Pretest

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memahami definisi inovasi produk dalam bisnis					
2	Saya mengetahui tujuan utama inovasi produk					
3	Saya dapat menyebutkan contoh inovasi produk di UMKM					
4	Saya memahami apa itu diversifikasi produk					
5	Saya dapat menyebutkan manfaat diversifikasi produk					
6	Saya mengetahui cara melakukan diversifikasi produk					
7	Saya memahami perbedaan dispenser konvensional dan dispenser inovatif					
8	Saya menyadari bahwa tanpa inovasi, bisnis berpotensi mati					
9	Saya dapat memberikan contoh diversifikasi susu kambing atau gula aren					
10	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut inovasi dan diversifikasi produk					

Posttest

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sekarang memahami definisi inovasi produk secara jelas					
2	Saya mengetahui tujuan dan manfaat inovasi produk					
3	Saya dapat memberikan minimal satu contoh inovasi produk yang relevan					
4	Saya memahami definisi dan konsep diversifikasi produk					
5	Saya dapat menyebutkan minimal dua manfaat diversifikasi produk					
6	Saya mengetahui minimal tiga cara melakukan diversifikasi produk					
7	Saya memahami studi kasus inovasi dispenser air minum dan manfaatnya					
8	Saya menyadari pentingnya inovasi untuk keberlangsungan bisnis					
9	Saya dapat mengidentifikasi contoh diversifikasi susu kambing dan gula aren					
10	Materi ini membuat saya lebih siap menerapkan inovasi dan diversifikasi di usaha					

Data yang telah diolah dengan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menggunakan software SPSS 29 menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pretest	15	30	39	34.93	3.474
Posttest	15	35	45	40.13	2.900
Valid N (listwise)	15				

Berdasarkan tabel statistik deskriptif yang disajikan dapat diketahui bahwa data penelitian melibatkan 15 peserta dengan karakteristik distribusi yang menunjukkan peningkatan signifikan antara *pre-test* dan *post-test*. Pada tahap *pre-test*, skor peserta menunjukkan rata-raata sebesar 34.93 dengan rentang nilai antara 30 hingga 39 sementara standar deviasi sebesar 3.474 mengindikasikan variabilitas data yang cukup

moderat di sekitar nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum sosialisasi tingkat pemahaman peserta terhadap materi inovasi dan diversifikasi produk UMKM masih relatif beragam namun tidak terlalu ekstrem dalam penyebarannya.

Setelah pelaksanaan sosialisai hasil post-test menunjukkan perubahan yang positif dengan rata-rata skor meningkat menjadi 40.13 dan rentang nilai berkisar antara 35 hingga 45. Dengan demikian, penurunan standar deviasi menjadi 2.900 yang mengindikasikan bahwa variabilitas data menjadi lebih kecil dan peserta mengalami penyamaan tingkat pemahaman yang lebih baik. Penurunan standar deviasi ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman secara keseluruhan tetapi juga efektif dalam mengurangi kesenjangan pengetahuan antar peserta sehingga distribusi skor menjadi lebih homogen dan terpusat di sekitar nilai rata-rata yang lebih tinggi.

Tabel 2. Ranks

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Posttest - Pretest	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	15 ^b	8.00	120.00
	Ties	0 ^c		
	Total	15		

a. Posttest < Pretest

b. Posttest > Pretest

c. Posttest = Pretest

Berdasarkan tabel ranks yang disajikan dari hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dapat diketahui bahwa seluruh 15 peserta kegiatan ini mengalami peningkatan pemahaman yang konsisten. Data menunjukkan bahwa tidak ada satupun peserta yang mengalami penurunan skor (*negative ranks* = 0), tidak ada peserta yang memiliki skor sama antara *pre-test* dan *post-test* (*ties* = 0) dan seluruh peserta mengalami peningkatan (*positive ranks* = 15). Kondisi ini mengindikasikan bahwa metode sosialisasi yang diterapkan sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi inovasi dan diversifikasi produk UMKM dengan *Mean Rank* sebesar 8.00 dan *Sum of Ranks* sebesar 120.00 yang menunjukkan distribusi.

Hasil analisis *ranks* ini memberikan konfirmasi yang kuat terhadap keberhasilan kegiatan ini dalam mencapai tujuan pembelajaran yang telah diterapkan. Dengan seluruh peserta mengalami *positive ranks* dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berhasil memberikan pengetahuan mengenai konsep-konsep inovasi produk, strategi diversifikasi dan pengembangan UMKM kepada seluruh peserta tanpa terkecuali. *Mean Rank* sebesar 8.00 menunjukkan bahwa peningkatan pada kelompok tertentu saja melainkan peserta mengalami perbaikan pemahaman yang signifikan sesuai dengan kapasitas masing-masing.

Keberhasilan ini juga tercermin dari *Sum of Ranks* yang mencapai 120.00 yang merupakan nilai maksimal yang dapat dicapai dalam kondisi dimana seluruh peserta mengalami peningkatan. Nilai ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada peserta yang tertinggal dalam proses pembelajaran dan semua peserta berhasil menyerap informasi yang disampaikan selama kegiatan berlangsung. Distribusi *ranks* yang homogen ini menunjukkan bahwa materi sosialisasi disajikan dengan cara yang dapat dipahami oleh peserta dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha sehingga

menciptakan peningkatan pemahaman yang inklusif di seluruh kalangan peserta UMKM Desa Cislada.

Tabel 3. Uji Statistik

Test Statistics^a

	Posttest - Pretest
Z	-3.417 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang ditampilkan dalam tabel uji statistik tersebut menunjukkan hasil dari *Wilcoxon Signed Ranks Test* yang digunakan untuk menganalisis perbedaan antara skor *pre-test* dan *post-test* pada kegiatan "Sosialisasi Inovasi dan Diversifikasi UMKM". Nilai Z sebesar -3.417 menunjukkan adanya perubahan signifikan antara dua periode pengukuran tersebut, di mana perbedaan cenderung negatif berdasarkan peringkat negatif (*negative ranks*). Hal ini mengindikasikan bahwa setelah sosialisasi dilakukan, terdapat dampak yang nyata terhadap responden atau pelaku UMKM dalam hal pengetahuan atau kemampuan yang diukur. Signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yang tercatat sebagai < 0.001 menunjukkan hasil sangat signifikan secara statistik. Dengan nilai signifikansi jauh di bawah ambang 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan berhasil membawa perubahan positif dan nyata bagi UMKM peserta. Penggunaan *Wilcoxon Signed Ranks Test* sendiri tepat pada kasus ini karena data yang dibandingkan bersifat berpasangan (*pre-test* dan *post-test*) serta tidak harus berdistribusi normal.

B. Kegiatan Sosialisasi Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM

Kegiatan sosialisasi ini menggunakan metode presentasi dengan tema Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM selama lebih dari satu (1) jam akan menghadirkan dua narasumber berkompeten, Endyastuti Pravitasari SST., MBA dan Abriandi, S.E., Ak., M.M., CA, yang bersama-sama mengulas pentingnya UMKM untuk terus melakukan inovasi produk agar dapat bertahan di pasar dan tidak ketinggalan zaman, sekaligus menerapkan diversifikasi produk guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Melalui pemaparan yang terstruktur, narasumber menjelaskan bahwa inovasi dalam produksi, misalnya dengan menambah kemudahan bagi pelanggan seperti dispenser air tanpa perlu mengangkat galon, dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, diversifikasi produk seperti pengembangan produk gula aren dengan variasi, fungsi, bahan baku, desain, maupun teknik pembuatan akan mendorong UMKM memperoleh nilai tambah dan menjaga produk agar tidak monoton dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Sosialisasi Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM di Lapangan Kantor Desa Cisalada, Bogor

Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2025

Sosialisasi ini membahas materi fundamental mengenai pentingnya inovasi dalam ekosistem UMKM, dimulai dari pemahaman bahwa inovasi merupakan penciptaan sumber daya baru melalui penemuan dan pemanfaatan kegunaan dari alam yang dapat ditransformasi menjadi produk atau jasa bernilai ekonomi. Materi menekankan bahwa dalam bisnis produksi modern, inovasi produk bukan lagi pilihan melainkan keharusan mutlak karena tanpa adanya inovasi berkelanjutan produk akan mengalami keusangan dan bisnis akan menghadapi kemunduran bahkan kegagalan total. Tujuan utama inovasi adalah menciptakan kenyamanan maksimal bagi konsumen sehingga mereka tidak ragu untuk beralih dari produk lama yang mungkin dirasa merepotkan kepada produk baru yang lebih praktis dan efisien. konsep diversifikasi produk sebagai proses penganekaragaman yang dapat diimplementasikan melalui empat pendekatan strategis seperti modifikasi bentuk atau fungsi produk, penganekaragaman bahan baku, perubahan desain dan motif serta transformasi teknologi pembuatan. Sosialisasi membahas manfaat signifikan diversifikasi dalam mengembangkan produk agar tidak monoton, memenuhi permintaan selera pasar yang beragam dan meningkatkan nilai tambah ekonomi yang substansial bagi pelaku UMKM. Contoh praktis diversifikasi produk gula aren yang disajikan dalam materi mendemonstrasikan bagaimana satu bahan dasar dapat dikembangkan menjadi berbagai varian produk dengan segmentasi pasar yang berbeda, menciptakan peluang pendapatan yang lebih luas dan meningkatkan daya tahan usaha terhadap fluktuasi pasar.



Gambar 2. Slide Materi Sosialisasi

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian 2025

Inovasi produk dalam konteks UMKM didefinisikan sebagai penciptaan sumber daya baru melalui penemuan dan pemanfaatan kegunaan dari alam yang dapat ditransformasi menjadi produk atau jasa bernilai ekonomi. Dalam bisnis produksi modern, inovasi bukan lagi pilihan melainkan keharusan mutlak, karena tanpa pembaruan berkelanjutan, produk akan mengalami keusangan dan bisnis menghadapi kemunduran bahkan kegagalan. Tujuan utama inovasi adalah menciptakan kenyamanan maksimal bagi konsumen sehingga mereka tidak ragu untuk beralih dari produk lama yang merepotkan kepada produk baru yang lebih praktis dan efisien. Diversifikasi produk merupakan proses penganekaragaman yang dapat diimplementasikan melalui empat pendekatan strategis: modifikasi bentuk atau fungsi produk, penganekaragaman bahan baku, perubahan desain dan motif, serta transformasi teknologi pembuatan. Strategi ini memberikan manfaat signifikan dalam mengembangkan produk agar tidak monoton, memenuhi permintaan selera pasar yang beragam, dan meningkatkan nilai tambah ekonomi yang substansial bagi pelaku UMKM. UMKM yang menerapkan diversifikasi produk berkaitan dan tidak berkaitan mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke kota besar dan bahkan pasar internasional. Diversifikasi juga berfungsi sebagai strategi mitigasi risiko ketika terjadi penurunan volume penjualan produk utama, sehingga menjaga bisnis jangka panjang.

Era digital telah mengubah paradigma inovasi UMKM, dimana teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga menjadi platform interaksi langsung dengan konsumen dan sumber inspirasi pengembangan produk. Adopsi teknologi digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi diversifikasi produk melalui pemanfaatan platform online seperti website, blog, media sosial, dan e-commerce. Model bisnis inovatif dalam era digital mencakup adaptasi sistem perdagangan elektronik yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar, dimana literasi digital dan kemampuan analisis data menjadi faktor kunci keberhasilan. Strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan media sosial, platform online dan pasar tradisional terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan identitas produk

yang kuat. Implementasi diversifikasi produk menunjukkan hasil positif signifikan pada berbagai sektor UMKM, sebagaimana terlihat pada contoh diversifikasi gula aren yang berhasil menciptakan varian produk dengan segmentasi pasar berbeda. Studi kasus pada industri gula aren menunjukkan transformasi dari produk tradisional menjadi varian inovatif seperti gula semut menghasilkan peningkatan harga jual mencapai 233,4% dibandingkan gula merah kotak konvensional (Ida & Setiawati, 2025).



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Sosialisasi

Sumber: Dokumentasi Kegiatan 2025

Kegiatan ditutup dengan hangat melalui sesi foto bersama seluruh peserta dan narasumber yaitu Endyastuti Pravitasari SST., MBA serta Abriandi, S.E., Ak., M.M., CA sebagai bukti kebersamaan dan komitmen untuk terus berinovasi dan mendiversifikasi produk UMKM ke depannya.

C. Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini tercermin dari antusiasme tinggi peserta yang aktif berdiskusi dan menggali wawasan praktis mengenai inovasi serta diversifikasi produk UMKM. Materi yang disampaikan oleh narasumber mampu menjawab tantangan pelaku UMKM. Selain itu, kegiatan ini berhasil membangun jejaring kolaborasi antara pelaku UMKM, akademisi, dan praktisi bisnis yang terjalin sepanjang sesi presentasi dan diskusi. Melalui studi kasus dan pertukaran pengalaman, para peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan baru tetapi juga kesempatan untuk menjalin kemitraan serta saling mendukung dalam mengembangkan produk inovatif dan diversifikasi yang berkelanjutan, sehingga diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara kolektif.

SIMPULAN

Penerapan strategi inovasi dan diversifikasi produk terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan pengetahuan serta kapasitas pelaku UMKM Desa Cisalada.

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan skor pemahaman seluruh peserta dengan bukti empiris bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan pemahaman tanpa pengecualian menurut hasil *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hal ini menunjukkan bahwa metode pendidikan partisipatif efektif untuk menumbuhkan kesiapan dan motivasi pelaku UMKM dalam mengadopsi inovasi serta mengembangkan variasi produk sesuai permintaan pasar. Sosialisasi dan diskusi yang diselenggarakan memotivasi pelaku UMKM untuk lebih kreatif, adaptif dan terhubung pada jejaring usaha yang lebih luas, baik pada tingkat lokal maupun potensi pasar yang lebih besar. Dengan model pendekatan interaktif, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan praktis tentang inovasi bisnis, strategi diversifikasi dan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan produk serta pemasaran. Penguatan kolaborasi antara pelaku UMKM, akademisi dan praktisi bisnis juga menjadi hasil positif yang akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan. Keberhasilan kegiatan ini merekomendasikan model serupa dapat direplikasi di berbagai wilayah dengan karakteristik dan tantangan UMKM yang mirip. Langkah strategis seperti edukasi inovasi, pemberdayaan serta pendampingan harus secara intensif dilakukan agar peran UMKM sebagai penggerak ekonomi desa semakin optimal. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dan diversifikasi produk tak hanya meningkatkan nilai ekonomi pelaku usaha tetapi juga meningkatkan daya saing serta kesejahteraan masyarakat secara kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, H. (2017). *Strategi Inovasi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Keripik Pisang Kota Bandar Lampung*. Bogor Agricultural University (IPB). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/83322>
- Fitri, D. A., Refinda, D. S., Sari, M. P., Sari, W. R., & Putra, R. B. (2021). Inovasi Produk pada UMKM Tara Bakery Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 96–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.46>
- Ida, N., & Setiawati, H. (2025). Pengembangan Olahan Gula Aren Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal Berbasis Komunitas Di Desa Lombo Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidrap. *PROFICIO*, 6(1), 523–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4289>
- Irlia Azzahra, C. (2021). *Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Porduk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi pada UMKM Bidang Perdagangan di Kelurahan Iringmuljo Kota Metro)*. Universitas Muhammadiyah Metro. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/akuntansi.v2i1.903>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital . *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4 SE-Articles), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia . *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1 SE-Articles), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>