

UPAYA PENINGKATAN NILAI EKONOMIS PRODUK UMKM MELALUI SOSIALISASI DIVERSIFIKASI PRODUK

Nunung Martina¹, Muhammad Fathur Rouf Hasan²,
Linda Sari Wulandari³, A'isyah Salimah⁴

^{1,2,3,4}Teknik Sipil, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

nunung.martina@sipil.pnj.ac.id¹, rouf@sipil.pnj.ac.id², linda.sari.wulandari@sipil.pnj.ac.id³,
aisyah.salimah@sipil.pnj.ac.id⁴

ABSTRAK

Abstrak: Inovasi dalam melakukan pengemasan produk menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai jual produk. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk melakukan sosialisasi diversifikasi produk kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan secara personal ke tiap-tiap rumah warga pemilik UMKM dengan tujuan menghindari kerumunan. Peserta kegiatan terdiri dari 5 Dosen kelompok wirausaha, 3 Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil PNJ, dan mitra pengabdian yang berjumlah 20 orang pelaku UMKM di RT 004 RW 014 Jatisampurna Kota Bekasi. Hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi ditemukan lebih dari 80% peserta mengalami kendala seperti keterbatasan penguasaan teknologi informasi. Kondisi ini disebabkan karena peserta didominasi oleh warga lanjut usia, sehingga membutuhkan bantuan dan dukungan dari anak-anak mereka yang notabene generasi millennial dan tanggap teknologi. Setelah peserta memiliki produk yang berkualitas untuk dipasarkan secara luas, kami menyarankan untuk melakukan kegiatan berikutnya yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan sertifikat Halal MUI dan BPOM.

Kata Kunci: UMKM; Diversifikasi; Peningkatan; Produk

Abstract: Innovation in product packaging is one of the efforts to increase the selling value of the product. The purpose of community service activities is to disseminate product diversification to Small and Medium Enterprises (SME's). The method of implementing socialization activities is carried out personally to each home of the SME's owner to avoid crowds. The participants of the activity consisted of 5 lecturers of the entrepreneurial group, 3 students of the Civil Engineering Department of PNJ, and service partners totaling 20 SME's actors in RT 004 RW 014 Jatisampurna, Bekasi City. The results of the socialization activities found that more than 80% of the participants experienced problems such as limited mastery of information technology. This condition is because the participants are dominated by the elderly, so they need help and support from their children who are millennials and are technology-responsive. After the participants have quality products to be marketed widely, we suggest carrying out the next activity, namely training and assistance in making MUI and BPOM Halal certificates.

Keywords: SME's; Diversification; Enhancement; Product



Article History:

Received: 03-08-2021

Revised : 27-08-2021

Accepted: 30-08-2021

Online : 25-10-2021



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan, masyarakat dituntut untuk dapat lebih mandiri, salah satunya dengan membuka usaha mandiri dan berkelanjutan. Usaha merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan suatu hasil dalam satu tujuan tertentu (Rahim et al., 2019). Usaha ditinjau dari sudut ekonomi merupakan suatu organisasi dengan modal dan tenaga berusaha memenuhi kebutuhan dengan tujuan mencari laba (Haryati, 2014). Berhasil atau tidaknya suatu usaha tergantung pada cara pengelolaannya (Rahim et al., 2019).

Usaha dalam konteks UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi pelaku usaha atau menjadi lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Upaya pemerintah dalam mempertahankan pertumbuhan UMKM telah menghasilkan dua program strategis, yakni program kewirausahaan dan program kemitraan program kewirausahaan akan menjadi basis dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting dan strategis karena sumber daya manusia adalah elemen dasar yang menjadi subjek atau pelaku pembangunan. Semakin langkanya sumber daya alam dapat diatasi bila sumber daya manusia berkualitas (Hadiyati, 2011).

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan survei terlebih dahulu ke setiap UMKM yang ada di RT 004/ RW 014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Lokasi tersebut dipilih karena sebagian besar warga di sana memiliki UMKM yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dalam usia senja (lebih dari 50 tahun). Selain itu, usaha mereka masih belum memiliki kemasan produk yang baik bahkan merek dagang. Mereka memasarkan produk hanya kepada tetangga-tetangga terdekat, biasanya, melalui kegiatan pengajian. Kerap kali usaha yang dibangun tidak berkelanjutan, sehingga dapat gulung tikar sewaktu-waktu. Adapun usaha yang sudah berlangsung umumnya jalan di tempat, artinya tidak ada perkembangan.

Usaha yang dibangun hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi belum cukup untuk mengembangkan usaha, memperbesar skala produksi dan menambah lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas produksi. Kreativitas adalah kemampuan imajinasi atau berpikir kreatif seseorang individu yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dalam penciptaan suatu produk atau sesuatu yang memiliki daya guna atau proses desain terhadap *output* yang memiliki kebaruan (Herlambang, 2015). Unsur baru atau tidaknya sesuatu merupakan suatu hal yang sulit. Masyarakat industri mengartikan “baru” apabila konfigurasi bentuk lahiriahnya tidak sama persis dengan apa yang ada (Dewanti, 2007).

Salah satu penyebab dari masalah tersebut adalah minimnya penguasaan informasi terkait teknik pengemasan (*packaging*) produk, pembuatan variasi produk, strategi pemasaran, dan lain-lain (Yuniastuti et

al., 2017). Umumnya masyarakat mendirikan usaha mandiri skala rumahan hanya berfokus pada cara menjual barang tanpa memperhatikan kualitas tampilan pada kemasan. Kemasan menjadi salah satu hal yang penting karena tidak hanya berguna sebagai pelindung produk, tetapi juga digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk membeli produk tersebut (Susetyarsi, 2012).

Selain itu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menjadi salah satu kendala yang cukup besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjalankan transaksi secara tradisional (Fakhriyyah et al., 2020). Kondisi ini mengharuskan pembatasan aktivitas untuk berinteraksi secara langsung sehingga pemasaran dalam bentuk daring menjadi salah satu solusi utama untuk tetap produktif di tengah pandemi. Adapun pemasaran dalam bentuk daring, mengharuskan produk terlihat lebih kreatif dan inovatif agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Santosa et al., 2020).

Proses pemasaran dalam bentuk daring, penjual dituntut untuk membuat produk terlihat lebih menarik. Umumnya, selain melihat kualitas/mutu produk, pembeli juga dapat tertarik setelah melihat kemasan produk serta variasi. Adapun persaingan pasar makanan ringan saat ini cukup ketat sehingga diperlukan keunikan serta variasi untuk meningkatkan nilai jual produk, seperti pemilihan kemasan produk yang unik dan menarik (Marta et al., 2017). Produk yang dikemas dengan baik serta memiliki variasi produk akan lebih menarik perhatian pembeli. Selain itu, pembeli memiliki kecenderungan untuk membeli barang tidak hanya berdasarkan kegunaan/manfaat dari barang tersebut, namun ada juga pembeli yang berdasarkan hobi. Suatu produk dengan kemasan yang baik, menarik, serta variatif akan lebih dipilih meskipun pembeli harus mengeluarkan uang lebih. Hal ini terjadi karena pembeli memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Kemampuan pelaku usaha dalam melakukan variasi dan pengemasan produk menjadi poin penting dalam strategi pemasaran karena pelaku merupakan kunci. Merujuk pada kondisi itulah penulis merasa perlu melakukan pelatihan tentang diversifikasi produk pada pelaku usaha kecil menengah agar produk yang dipasarkan mengalami peningkatan serta memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (Handayani & Sukoco, 2020)(Ridwan & Wahyudi, 2020). Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan membuat produk baru atau memperbaiki produk sejenis yang sudah pernah dipasarkan. Pada produk sejenis, penerapan diversifikasi bisa dilakukan dari segi ukuran, tipe, warna, model, sampai bentuk. Cara ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dan menambah peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan melakukan diversifikasi, produk akan lebih menarik dan bervariasi sehingga memiliki nilai jual lebih tinggi. Produk yang menarik akan lebih mudah dijual secara daring sehingga jangkauan pemasaran produk semakin luas. Penjualan produk dengan metode daring

menjadi alternatif untuk tetap menjaga keamanan, namun tetap produktif pada saat pandemi Covid-19.

Penulis melakukan sosialisasi proses diversifikasi di RT 004 RW 014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan pada daerah tersebut terdapat banyak ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil skala rumahan. Namun, mereka belum memiliki merek dagang. Segi kemasan dan variasi produk terkesan biasa dan tidak memiliki variasi untuk ditawarkan. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi diversifikasi produk kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta melakukan sosialisasi mengenai strategi pemasaran produk pada masa pandemi Covid-19 agar masyarakat tetap mampu produktif. Diversifikasi dilakukan untuk menambah profitabilitas dari produk yang sudah ada. Artinya, pemilik UMKM diharapkan dapat membuat kemasan yang lebih menarik dan inovatif, menambah varian produk dari produk yang sudah ada sebelumnya, serta memasarkan produk untuk meningkatkan pangsa pasar produk UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat kelompok dosen kewirausahaan Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Jakarta dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2021 di RT 004 RW 014 Jatisampurna Kota Bekasi. Peserta kegiatan terdiri dari 5 Dosen kelompok wirausaha, 3 Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil PNJ, dan mitra pengabdian berjumlah 20 orang. Mitra pengabdian adalah peserta sosialisasi berupa komunitas ibu rumah tangga yang memiliki produk usaha kecil menengah pada RT 004, RW 014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Keberadaan mitra akan menghasilkan sebuah kolaborasi berupa kerja sama antarorganisasi yang memiliki potensi untuk menghasilkan hasil yang lebih maksimal (Herlan et al., 2020) (Nurwidyaningrum et al., 2020).

Kegiatan dimulai dengan persiapan sebelum hari H pelaksanaan yaitu pendataan warga yang memiliki UMKM sebagai calon peserta, pendataan dilakukan dengan bantuan pemerintah RT dan RW. Seiring dengan pendataan peserta tim pengabdian melakukan penyusunan Modul tentang diversifikasi produk untuk panduan para pelaku UMKM seterusnya, modul ini nantinya akan dibagikan kepada para peserta. Penyampaian materi tentang proses diversifikasi produk dan strategi pemasaran dilakukan dosen yang juga merupakan pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, serta pendampingan secara langsung untuk melakukan simulasi diversifikasi produk (Kustyawati et al., 2019). Tahap pertama, metode ceramah dilakukan oleh ketua tim pengabdian kepada masyarakat. Materi pemahaman konsep diversifikasi produk UMKM, cara membuat merek dan

logo, serta kemasan yang menarik hingga cara pemasaran dijelaskan terlebih dahulu kepada masyarakat. Tahap kedua, metode diskusi dilakukan setelah ceramah selesai dilakukan. Metode diskusi dilakukan secara dua arah, artinya tim memberikan kebebasan kepada para peserta untuk dapat mengemukakan pertanyaan dan pendapatnya, serta menceritakan kondisi usaha yang dimilikinya untuk dapat diberikan masukan atau arahan dari tim pengabdian. Tahap ketiga, pendampingan yang dilakukan tim pengabdian kepada setiap peserta (pemilik UMKM) untuk dapat mempraktikkan langkah-langkah yang sudah dijelaskan oleh tim. Tim mendampingi setiap pelaku usaha hingga mereka bisa melakukannya secara mandiri, dalam hal ini berupa salah satu sampel dari produk yang mereka miliki.

Adanya peraturan tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan kegiatan tidak bisa dilaksanakan dalam sebuah forum besar. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara personal ke tiap-tiap rumah warga pelaku UMKM sehingga mereka tidak dikumpulkan dalam satu tempat untuk menghindari kerumunan warga (sebagai bentuk upaya pencegahan Covid-19). Materi disajikan dalam bentuk presentasi dan dilengkapi dengan modul. Sebagai tindak lanjut atas paparan materi, peserta akan melakukan simulasi secara mandiri. Selain itu Tim pengabdian akan memberikan contoh produk yang sudah melalui proses diversifikasi sebagai gambaran awal bagi para pelaku UMKM. Proses akhir dari pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah evaluasi kegiatan dan menentukan rekomendasi tindak lanjut kegiatan pada tahun berikutnya. Metode yang digunakan untuk mengetahui ketercapaian target kegiatan ini, yakni dengan menggunakan wawancara terpadu, artinya setelah tim melaksanakan sosialisasi. Tim memberikan waktu untuk peserta dalam memahami kembali materi yang diberikan dalam modul hingga mengecek kemajuan hasil praktik, seperti pengemasan produk hingga pemasaran terhadap produk UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim kelompok dosen yang tergabung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara dengan pihak RT dan RW setempat pada tanggal 3 Juli 2021 mengenai kondisi UMKM yang masih kurang berkembang dalam pemasaran dan pengemasannya dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi menjadi kendala dalam cara pemasaran produk, lalu dari segi pengemasan produk yang kurang menarik itu juga disebabkan oleh minimnya pengetahuan warga dalam mengkreaitivitaskan kemasannya sehingga produk yang dibuat cenderung biasa saja dan tidak memiliki ciri khas. Hal ini juga disebabkan karena pemilik UMKM ini sudah pada usia senja sehingga mereka merasa malas untuk dapat mengakses berbagai informasi di internet.

Selain itu, pada tahun 2021 ini seluruh kegiatan pun diharapkan untuk menghindari kerumunan sebagai upaya pencegahan covid-19 sehingga pihak RT dan RW setempat menghimbau untuk bisa melakukan sosialisasi dengan cara mendatangi setiap rumah warga pemilik UMKM. Untuk sosialisasi secara daring pun tidak dapat dilakukan karena warga tidak akan tertarik untuk mengikuti sosialisasi secara daring. Oleh karena itu, sosialisasi dilakukan dengan cara luring dengan mendatangi setiap rumah warga pemilik UMKM.

Untuk menjawab permasalahan pada UMKM di RT 004/ RW 014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi, sosialisasi mengenai diversifikasi produk pada UMKM ini sesuai dengan permasalahan yang ada. Sosialisasi ini dilakukan dengan mengusung tiga materi. Materi pertama mengenai pemahaman konsep diversifikasi produk; materi kedua mengenai cara desain merek/logo, poster, dan *flyer* untuk pemasaran produk supaya lebih menarik untuk dipasarkan di medsos atau *market place* dengan menggunakan aplikasi yang sangat mudah digunakan untuk pemula dan dapat dibuat melalui *smartphone*. Adapun materi ketiga mengenai langkah-langkah memasarkan produk UMKM melalui berbagai *marketplace* dan media sosial, seperti instagram, facebook, twitter, tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, grab, dan go-jek. Ketiga materi tersebut dipilih menjadi materi sosialisasi karena diharapkan dapat menambah pengetahuan dan daya kreativitas warga.

Tim membuat materi ringkas dan juga modul diversifikasi berupa buku untuk dibagikan kepada warga ketika melakukan kegiatan sosialisasi. Pada modul diversifikasi ketiga materi dijelaskan dengan jelas dan mudah untuk dipraktikkan oleh warga karena langkah-langkah dijelaskan secara runtut disertai dengan gambar-gambar yang menarik. Selain itu, tim pengabdian memberikan beberapa contoh inovasi produk yang dapat dilakukan untuk meningkatkan harga jual lebih tinggi seperti kualitas kemasan, peningkatan kualitas produk, sistem pemasaran, dll (Wulandari et al., 2020). Contohnya, pisang goreng yang biasa dijual sekitar Rp2.000,00 setelah dilakukan diversifikasi produk pada kemasan dan varian, misalnya, menjadi pisang goreng keju, pisang goreng coklat, pisang goreng blueberry, dan dikemas dengan kemasan yang unik akan meningkatkan harga jual pisang tersebut misalnya menjadi Rp15.000,00 per kemasan, bahkan bisa lebih. Modul diversifikasi produk UMKM yang dibagikan kepada peserta kegiatan seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Modul diversifikasi produk UMKM yang dibagikan kepada peserta kegiatan

Kegiatan sosialisasi diversifikasi produk ini dilakukan pada UMKM di RT/ RW 004/014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi pada hari Minggu 01 Agustus 2021. Sosialisasi dilakukan dengan cara menjelaskan materi diversifikasi produk ke tiap-tiap rumah warga pemilik UMKM, sehingga mereka tidak dikumpulkan dalam satu tempat untuk menghindari kerumunan warga (sebagai bentuk upaya pencegahan Covid-19). Setelah materi selesai dijelaskan tim meminta warga untuk menunjukkan produk yang dibuatnya. Selanjutnya, tim memberikan ide kreatif terhadap kemasan dan varian dari produk tersebut. Proses sosialisasi seperti ditunjukkan Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Proses sosialisasi diversifikasi produk dan distribusi modul

Berhubung pemilik UMKM adalah ibu-ibu rumah tangga yang sudah berusia lebih dari 50 tahun dan ada dalam ekonomi menengah ke bawah, mereka belum mengetahui cara memasarkan melalui media sosial ataupun *marketplace* secara detail. Oleh karena itu, tim meminta untuk juga melibatkan anak-anak mereka yang memiliki *smartphone* untuk mengunduh aplikasi medsos dan *marketplace*, serta aplikasi pembuat desain logo dan merek. Tim menjelaskan materi yang berkaitan dengan cara desain dan pemasaran produk secara *online* kepada anak-anak mereka. Mereka diminta untuk mengikuti langkah-langkahnya, mulai dari cara

pembuatan email, *sign up* akun, hingga cara pengoperasiannya. Hal ini diharapkan nanti dapat dilanjutkan sebagai media mereka untuk memasarkan produknya.

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu tingginya antusias ibu-ibu peserta kegiatan (Fidela et al., 2020). Adapun evaluasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan terdapat kendala bahwa 16 peserta dari 20 peserta, atau 80% peserta kegiatan mendapatkan kendala. Kendala tersebut seperti tidak memiliki *smartphone* sendiri, dan kurnag menguasai IT, apalagi untuk memasarkan dan mendesain sendiri logo/merek/poster untuk memasarkan produk mereka. Para ibu tersebut mengandalkan anak-anak mereka yang tidak begitu intensif dalam upaya membantu memasarkan produk dan melakukan diversifikasi produk karena ada yang sudah tidak tinggal satu rumah sehingga perlu upaya lebih untuk monitoring, *sharing* serta memotivasi mereka.

Selain dari segi teknis, secara keseluruhan warga pemilik UMKM sebenarnya sudah maju. hal itu dilihat dari wilayah dan tempat tinggal warga desanya, tetapi masih kurangnya kesadaran untuk menciptakan kemasan yang menarik, varian dari sebuah produk, bahkan menciptakan produk baru. Selain itu, kurangnya pengetahuan akan cara pemasaran produk secara daring pun membuat produk yang mereka buat hanya menjangir segmen pasar yang sempit (konsumen hanya dari kalangan mereka sendiri-kelompok ibu-ibu pengajian) sehingga tidak ada peningkatan/pengembangan terhadap produk mereka. Oleh karena itu, setelah melakukan sosialisasi diversifikasi produk, tim menawarkan solusi untuk para pemilik UMKM di wilayah RT 004/RW 014 dapat tergabung dalam satu kelompok UMKM yang dibina, misalnya, oleh Koperasi Kelurahan Jatisampurna. Hal ini dirasa perlu dilakukan karena para pemilik UMKM hanya berdiri sendiri-sendiri. Sebetulnya, apabila mereka dapat berkelompok dalam satu binaan, motivasi untuk dapat menciptakan kemasan yang menarik, menambah varian produk, atau bahkan menciptakan produk baru ini akan dapat lebih mudah untuk terwujud karena mereka dapat diajarkan, diberi bimbingan, serta diberikan solusi ketika mereka menghadapi permasalahan dalam usahanya. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini dilakukan sebagai langkah awal yang nantinya dapat berkelanjutan guna meningkatkan dan menciptakan kemasan yang menarik, varian produk yang lebih banyak, serta sebaran segmen pasar yang lebih luas karena produk dapat dipasarkan secara *online*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara personal ke tiap-tiap rumah warga pemilik UMKM dengan tujuan menghindari kerumunan. Sebagai bahan sosialisai tim pengabdian menyusun materi ringkas dan modul diversifikasi dalam bentuk buku untuk dibagikan kepada pelaku UMKM

sebagai panduan. Secara garis besar target dari pelaksanaan kegiatan telah tercapai, berdasarkan hasil wawancara peserta mampu menerima materi diversifikasi produk dengan cukup baik, namun ditemukan kendala bahwa pelaku UMKM kurang tanggap teknologi. Sehingga, tim menawarkan solusi untuk para pemilik UMKM di wilayah RT 004/RW 014 agar dapat tergabung dalam satu kelompok UMKM yang dibina, misalnya, oleh Koperasi Kelurahan Jatisampurna. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi diversifikasi produk UMKM, kami merencanakan untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan sertifikat Halal MUI dan BPOM pada tahun berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih kami sampaikan kepada UP2M PNJ atas bantuan pendanaan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat kelompok dosen, warga RT 004 RW 014 Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi atas kesediaannya sebagai mitra pengabdian, serta para dosen dan mahasiswa Teknik Sipil PNJ yang terlibat dalam kegiatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewanti, L. I. (2007). Tolok ukur kebaruan dalam desain industri. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 14(1).
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 311–317.
- Fidela, A., Santika, D. M. J., Lumban, J., & Purwangka, F. (2020). Sosialisasi dan Tutorial Diversifikasi Produk Olahan Mangrove (Sirup Mangrove) di Desa Cibitung, Sukabumi. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 353–356.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 13(1), 8–16.
- Handayani, S., & Sukoco, A. (2020). Sosialisasi Pembuatan Permen Jeli Kopi sebagai Diversifikasi Produk Olahan Kopi di Desa Pakis Kecamatan Panti Jember. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 104–108.
- Haryati, S. P. (2014). Peningkatan Kreativitas Berwirausaha Siswa Kelas XII Jasa Boga 1 dalam Pengolahan Limbah Bandeng sebagai Peluang Usaha melalui Unit Produksi di SMK Negeri 3 Pati. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 24(2), 67–84.
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 2(1), 61–71.
- Herlan, Efriani, Sikwan, A., Hasanah, Bayuardi, G., Listiani, E. I., & Yulianti. (2020). Keterlibatan Akademisi Dalam Menanggulangi Dampak Covid-19 Terhadap Masyarakat Melalui Aksi Berbagi Sembako. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(2), 267–277.
- Kustyawati, M. E., Sugiharto, R., Waluyo, S., & Erlina, E. (2019). Pemberdayaan wanita Kelompok Serba Usaha Srikandi Melalui Diversifikasi Produk Kopi Bubuk Herbal. *Riau Journal of Empowerment*, 2(1), 15–20.

- Marta, H., Cahyana, Y., & Arifin, H. R. (2017). Program Diversifikasi Produk Olahan Berbahan Baku Sukun sebagai Upaya Peningkatan Usaha di Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 227–232.
- Nurwidyaningrum, D., Hasan, M. F. R., & Saputra, J. (2020). Tenda Darurat Dan Kipas Angin Blower Untuk Menunjang Penanggulangan Covid-19 Di Rsud Kota Depok Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1117–1125.
- Rahim, A. R., Bela, N. D., Mutmainnah, M., & Araswati, Z. (2019). Sosialisasi Dan Implementasi Pembuatan Krupuk Ikan Bandeng Desa Karanggeneng Kec. Karanggeneng Kab. Lamongan. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 1(1), 1–10.
- Ridwan, I., & Wahyudi, D. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Ikan Lele dan Diversifikasi Produk di UMKM Mutiara Timur. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 86–96.
- Santosa, I. D. M. C., Pradnyani, N. L. P. N. D. A., Suprpto, P. A., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2020). Pemanfaatan Media Pemasaran Online dan Diversifikasi Produk Untuk Keberlangsungan Usaha Telur Asin. *Madaniya*, 1(4), 156–164.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 1–28.
- Wulandari, E., Sukarminah, E., & Lembong, E. (2020). Sosialisasi Diversifikasi Produk Pangan Fungsional Berbasis Sorgum Di Desa Cimanggu Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Banjaran. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 232–234.
- Yuniastuti, A., Setiati, N., & Susanti, R. (2017). Pengembangan Olahan Hasil Ternak Melalui Diversifikasi Produk Berbahan Dasar Susu di Kelurahan Cepoko Gunungpati Semarang. *Rekayasa: Jurnal Penerapan Teknologi Dan Pembelajaran*, 15(1), 11–16.