

Diversifikasi Produk Okuwasawa melalui Pemanfaatan Limbah Produksi

Agnes Sharon Setiawan¹, Alex Susilo Lim², Jemima Winarto³, Marco Fernando Yap⁴, Marco Santana Sutanto⁵, Michael Anthony Djuarsa⁶, Muhammad Mufti Fadhilah⁷, Sherin⁸, Peni Zulandari Suroto^{9*}

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Matematika Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Perhotelan, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ⁸Program Studi Keuangan, Universitas Prasetiya Mulya; ⁹Program Studi Event, Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

*peni.zulandari@prasetyiamulya.ac.id (Corresponding Author)

Abstract

The purpose of this paper is to describe the importance of product diversification through the utilization of production waste. Through this paper it is hoped that it will aid other micro, small and medium enterprises growth in their respective industries. As the group analyzed business opportunities for Okuwasawa, inside the production process existed a new opportunity. In the production process there is a problem of production waste in the form of the oil waste that just got thrown away, even though the oil waste or shallot oil could be sold as a product. After discussing with the business owner about this opportunity, the oil waste is sold and the business receives a very important additional source of income. Through this experience one can see how important it is to evaluate every aspect of your business, to find ways to improve your business such as product diversification through production waste that can be found by evaluating a part of the business which is the production process itself. It is very important to be able to find opportunities such as this, especially in the form of turning waste into profit.

Abstrak

Makalah ini ditujukan untuk mendeskripsikan pentingnya diversifikasi produk melalui pemanfaatan limbah produksi. Melalui makalah ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah lainnya di industrinya masing-masing. Saat grup menganalisis peluang bisnis untuk Okuwasawa, di dalam proses produksi ada ditemukan peluang baru. Dalam proses produksi terdapat permasalahan limbah produksi berupa limbah minyak yang dibuang begitu saja, padahal limbah minyak atau minyak bawang merah ini dapat dijual sebagai produk. Setelah berdiskusi dengan pemilik bisnis tentang peluang ini, limbah minyak dijual dan bisnis mendapat sumber pendapatan tambahan baru yang sangat berdampak. Melalui pengalaman ini orang dapat melihat betapa pentingnya mengevaluasi setiap aspek bisnis Anda, menemukan cara untuk meningkatkan bisnis Anda seperti diversifikasi produk melalui limbah produksi yang dapat ditemukan dengan mengevaluasi bagian dari bisnis seperti proses produksi. Sangat penting untuk dapat menemukan peluang terutama dalam bentuk mengubah limbah menjadi keuntungan.

Keywords

Community Development, Fried Shallot, PPUK, Product Diversification, Product Waste

Kata Kunci

Bawang Goreng, Community Development, Diversifikasi Produk, Limbah Produk, PPUK

Pendahuluan

Pandemi Virus COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia telah memberikan dampak yang sangat besar bagi sektor perekonomian, tidak terkecuali Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar, bahkan hampir seluruh aktivitas dan kegiatan harus dilakukan dari rumah (*work from home*). Kemudian, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Johny G. Plate, menyampaikan bahwa sekitar 60% dari total keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) disumbang oleh para pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM). Sementara itu, berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Deputy Gubernur Bank Indonesia, Dody Budi Waluyo (KONTAN, 30 Agustus 2020), terdapat lima aspek yang dapat dijadikan penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia yang satu diantaranya adalah proses digitalisasi. Mengapa digitalisasi menjadi penting terutama bagi pelaku UMKM? Karena dengan mempertimbangkan Indonesia sebagai negara ke-4 dengan pengguna internet terbesar di dunia, sangat memungkinkan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar ke daerah-daerah lain (bukan hanya daerah asal) bahkan ke luar negeri sekalipun yang tentunya akan berdampak pada pertumbuhan dari usaha yang dijalankan terlebih menghadapi situasi pandemi seperti sekarang ini. Namun, hingga akhir 2020, hanya 9.4 juta atau sekitar 14.6% dari total 64 juta UMKM (Badan Pusat Statistik, 2020) di Indonesia yang hadir dalam platform digital. Maka dari itu, hal ini telah menjadi tantangan bagi Indonesia dan untuk para pelaku UMKM terkait menghadapi era baru tersebut.

UMKM merupakan “kegiatan yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha” yang kriterianya telah ditetapkan sesuai dengan kriteria berdasarkan Undang Undang No. 20 Tahun 2008. Adapun kriteria yang dimaksud adalah suatu usaha dapat dikatakan sebagai usaha mikro jika usaha tersebut memiliki aset dan omset maksimal masing-masing sebesar Rp 50 juta dan Rp 300 juta. Kemudian untuk usaha kecil dengan aset berkisar pada Rp 50 juta - Rp 500 juta dengan rentang nilai penjualan di Rp 300 juta - Rp 2.5 miliar. Sedangkan pada usaha menengah memiliki total kelompok aset sebesar Rp 500 juta - Rp 10 miliar serta angka penjualan di Rp 2.5 miliar - Rp 50 miliar. Untuk wilayah Bandung sendiri, jumlah usaha mikro berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) adalah 111,627 atau mewakili 75% dari jumlah kelompok UMKM 147,073 yang ada. Dinas Koperasi UMKM mencatat terdapat pertumbuhan sebesar 3.8% pada UMKM di Kota Bandung dalam kurun waktu enam tahun terakhir.

Okuwasawa (Usaha Kuliner Warisan Uwa), nama unik bernuansa Jepang yang ternyata merupakan produk olahan rumahan khas Indonesia, yaitu bawang goreng. Seperti yang kita ketahui, bawang goreng termasuk ke dalam kategori pelengkap sekaligus penyedap yang cocok dimakan bersamaan dengan berbagai jenis makanan, mulai dari nasi goreng, nasi uduk, soto, sate, gado-gado, bubur, dan masih banyak lagi. Semua produk Okuwasawa ini dibuat sendiri oleh Ibu Herlina Elfiyanti yang cara pembuatan dan resepnya diwariskan langsung oleh Paman beliau. Okuwasawa telah berdiri sejak Oktober 2018, dan alasan beliau memilih bawang goreng sebagai produk utama adalah bukan hanya proses pembuatannya saja yang menurut beliau cukup sederhana, melainkan didukung pula dengan domisili beliau yang terletak di Bandung, yaitu salah satu dari 93 kota di Indonesia dengan julukan bukan hanya Parijs van Java, tetapi juga kota wisata kuliner bagi sebagian besar masyarakat. Selama 2 tahun lebih menjalankan bisnis Okuwasawa, beliau selalu memikirkan bagaimana agar bisnisnya bisa semakin berkembang, salah satunya adalah dengan produk yang ia jual ini bisa masuk ke daerah-daerah di luar Kota Bandung. Selama ini, konsumen yang dapat

dijangkau oleh beliau masih dalam lingkup yang sangat kecil karena pemesanan hanya dilakukan lewat *WhatsApp* atau media sosial instagram yang sebenarnya masih tergolong pasif. Kemudian, dapat juga dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk terhadap bisnis yang dijalankan. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997) di mana diversifikasi produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan, peningkatan jualan, profitabilitas, dan fleksibilitas dengan cara menciptakan produk atau pasar yang baru.

Melalui Program *Community Development* yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetya Mulya sebagai bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat, mahasiswa diharapkan sebisa mungkin mentransfer segala ilmu pengetahuan yang telah diajarkan selama proses perkuliahan berlangsung (disalurkan melalui program yang disesuaikan dengan kebutuhan) dan ataupun pengetahuan umum yang belum diketahui oleh mitra. Hal tersebut bertujuan agar bisnis yang dijalankan oleh mitra dapat berkembang yang dilakukan melalui penggalian potensi-potensi oleh mitra dan juga produk yang diperdagangkan. Seiring dengan berjalannya kegiatan pengabdian, ditemukan pula beberapa hal yang dapat dikembangkan, seperti: sistem pemasaran dan diversifikasi produk yang keduanya akan berujung pada peningkatan penjualan serta sasaran konsumen dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh penulis berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan selama masa Pendampingan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran

Era digitalisasi telah menuntut banyak masyarakat untuk beradaptasi dengan setiap perkembangannya. Sebab, digitalisasi merupakan suatu upaya agar bisnis yang dijalankan dapat semakin berkembang melalui cakupan pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, Pengusaha UMKM masih belum menguasai cara untuk memasang iklan di media sosial, *marketplace* terkait, juga masih rendahnya pengetahuan (kreativitas) dalam membuat konten atau promosi yang dapat berpengaruh kepada peningkatan pada penjualan barang tersebut.

2. Sumber Daya Manusia

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh Pengusaha UMKM masih secara mandiri, dimulai dari proses pemilihan bahan baku yang dipilih secara satu per satu, pengolahan bawang, penggorengan, pengemasan, hingga pengantaran (khusus untuk yang memesan secara *offline*). Oleh karena itu, sangat memungkinkan bagi Pengusaha UMKM untuk tidak melakukan seluruh pekerjaan secara maksimal.

3. Keuangan

Pengusaha UMKM belum dan atau tidak pernah mencatat keuangan dari bisnis yang dijalankan sejak didirikannya bisnis pada Oktober 2018. Padahal, pencatatan keuangan adalah poin penting dalam menjalankan suatu bisnis dimana hal tersebut akan menjadi salah satu patokan untuk mengetahui apakah bisnis yang dijalankan menghasilkan keuntungan

atau tidak. Kondisi tersebut menjadikan Pengusaha UMKM menggabungkan keuangan pribadi dengan bisnis.

4. Produksi

Selama dua tahun lebih menjalankan bisnisnya, Pengusaha UMKM belum memiliki *supplier* tetap dikarenakan terbatasnya pasar-pasar di daerah Bandung Raya yang menyediakan bahan baku sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh mitra. Hal tersebut berujung kepada harga bahan baku menjadi fluktuatif (tidak tetap).

5. Adaptasi di Era Digitalisasi

Pengusaha UMKM belum memiliki ilmu dan pengetahuan yang cukup untuk beradaptasi pada era digital. Kondisi tersebut direfleksikan dengan penggunaan media sosial berupa Instagram yang masih digabungkan dengan kepentingan pribadi. Kemudian, belum dimanfaatkannya akun pada *marketplace* terlihat dari tidak adanya aktivitas yang terjadi pada *marketplace* terkait, pemesanan dilakukan lewat WhatsApp; yang menjadikan Pengusaha UMKM cenderung masih menjual produk secara *offline*.

Telaah Literatur

Produk

Konsep produk menurut Kotler & Armstrong adalah: “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” (2008: 266). Buchari Alma mengatakan bahwa produk adalah: “seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan publik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya” (2007: 139). Sedangkan di dalam buku berjudul *Fundamental of Marketing*, William J. Stanton mendefinisikan produk sebagai: “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau keperluan yang mereka miliki” (1997).

Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala hal baik berbentuk fisik maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi dan atau memuaskan keinginan dari pembeli.

Penjualan

Definisi penjualan menurut Moekijat adalah: “suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak” (2011:488). Sedangkan penjualan menurut Amin Wijaya (2011:92) adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Penjualan juga didefinisikan sebagai proses atau cara menjual barang kebutuhan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Proses yang disebut sebagai penjualan ini menjadi sebuah tujuan utama dalam mendirikan sebuah usaha. Basu Swastha (2014:404) juga mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penulisan tersebut dituliskan dalam bukunya yang berjudul *Azas-azas Marketing*. Tujuan dari penjualan secara umum oleh Basu Swastha (2001:80) adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan usaha. Adapun jenis-jenis penjualan menurut beliau adalah sebagai berikut.

1. *Trade Selling*, aktivitas penjualan di mana produsen dan atau pedagang besar memberikan keleluasaan bagi pengecer (*retailer*) untuk memperbaiki distribusi dari suatu produk.
2. *Missionary Selling*, aktivitas penjualan dengan menawarkan produk kepada pengecer atau pengguna dengan memberi tahu nilai tambah produk yang akan berujung pada penjualan.
3. *Technical Selling*, aktivitas penjualan dengan cara memberikan saran kepada pelanggan.
4. *New Business Selling*, aktivitas penjualan melalui upaya mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*, aktivitas penjualan di mana seluruh tenaga kerja penjualan terlibat dalam memberikan reaksi atas suatu permintaan.

Sehingga dari paparan definisi di atas, maka penjualan merupakan kegiatan, proses, atau transaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan tujuan untuk menghasilkan pertumbuhan atas bisnis yang dijalankan.

Diversifikasi produk

Diversifikasi produk menurut Kotler adalah: “merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini” (2001). Sedangkan, Tjiptono menjelaskan bahwa diversifikasi produk merupakan: “usaha dalam mencari dan menciptakan produk atau pasar baru dalam tujuan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas” (2007).

Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan menciptakan produk atau pasar baru yang tidak berhubungan dengan bisnis perusahaan sebelumnya.

Contoh dari perusahaan yang sangat sukses menerapkan diversifikasi produk adalah perusahaan Disney. Dikutip dari laman resmi Business Insider, sebagian *net income* atau laba dari perusahaan Disney tidak bersumber dari film dan serialnya. Lebih dari setengah laba perusahaan Disney berasal dari produk lainnya, seperti taman bermain yang tersebar diseluruh dunia (*Disney Land* dan *Disney Sea*), restoran, toko souvenir, saluran televisi, dan lagu-lagu (Ibnuismail 2021).

Berdasarkan *Corporate Finance Institute*, terdapat tiga jenis diversifikasi produk, yaitu:

1. Diversifikasi Konsentris

Contoh dari diversifikasi konsentris adalah sebuah perusahaan susu kemasan yang menjual tidak hanya susu khusus anak-anak, tetapi juga menjual susu untuk balita, orang dewasa, dan juga lansia.

2. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah penambahan produk baru yang berbeda dari produk utama namun memiliki sedikit kesamaan dengan produk yang sudah ada. Misalnya saja perusahaan susu yang menciptakan jus buah kemasan. Kedua produk tersebut memiliki sedikit kesamaan, yaitu kesamaan proses pengemasan produk.

3. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat merupakan penambahan produk baru yang berbeda total dari produk-produk yang sebelumnya ada, baik dalam hal proses pembuatan maupun pangsa pasarnya. Misalnya, setelah menjalankan seluruh inovasi tersebut, akhirnya pabrik susu tersebut berinovasi untuk menjual produk lemari pendingin yang sedang banyak diminati masyarakat.

Walaupun produk baru yang diciptakan belum tentu berhasil dan masih berpeluang mengalami kegagalan, masih sangat banyak hal positif yang bisa didapatkan dari strategi diversifikasi (Ibnuismail, 2021). Berbagai kelebihan dari diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Mampu mengikuti arus perubahan
2. Mengurangi risiko karena memiliki banyak jenis produk
3. Mampu memaksimalkan profit dengan cara melakukan ekspansi pasar
4. Memenuhi keperluan dari berbagai segmen pasar yang berbeda
5. Meningkatkan penjualan yang sedang mengalami penurunan
6. Tidak bergantung pada satu produk saja, tetapi juga bisa mengandalkan produk lainnya

Hubungan antara diversifikasi dengan penjualan

Berdasarkan definisi diversifikasi di atas, maka diversifikasi produk sangat berhubungan erat dengan penjualan. Diversifikasi produk menjadi suatu titik krusial dalam hidup perusahaan atau dapat disebut dengan *company lifetime*. Oleh karena itu, diversifikasi produk sangat penting untuk dilakukan dalam proses penjualan.

Harberg dan Rieple menyatakan bahwa diversifikasi memiliki beberapa tujuan antara lain; pertumbuhan dan nilai tambah, meratakan resiko, mencegah monopoli pesaing mencapai sinergi, mengendalikan pemasok dan distributor, dan pemenuhan ambisi dari personel manajer. Cravens menyatakan pernyataan yang berisi: "keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing" (1996:40). Grant menyatakan pernyataan yang berisi: "jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang,

perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi” (1999:380).

Melalui penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk menjadi salah satu cara yang tepat untuk perusahaan dalam menjaga keberlanjutan perusahaan dan mengambil pangsa pasar yang lebih luas, serta karena adanya hubungan yang erat antara diversifikasi produk dan penjualan.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan selama sekitar 5 hingga 6 bulan, yakni dimulai pada akhir bulan Januari hingga awal bulan Juni 2021. Penelitian dilakukan secara *online* kepada suatu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terletak di Kabupaten Bandung yang bernama Okuwasawa yang berjualan bawang goreng. UMKM yang dijadikan objek penelitian dipilih oleh pihak penyelenggara *Community Development* 2021, yaitu Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Prasmul.

Data yang diteliti merupakan data primer yang pengumpulan datanya dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan pendampingan kepada Pengusaha UMKM dengan merk Okuwasawa yang bernama Ibu Herlina Elfiyanti. Penggunaan wawancara dikarenakan sebelum pendampingan, Pengusaha UMKM masih belum mencatat laporan keuangan. Selain ketiga metode penelitian yang telah disebutkan, data terkumpul dengan melihat data hasil penjualan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Setelah mengumpulkan data, data diolah menggunakan tabel statistik deskriptif yang berisi data sebelum dan setelah pendampingan berlangsung. Setelah mengetahui nilai minimum, maksimum, dan rata-rata omset sebelum dan setelah pendampingan, data tersebut akan dihitung persentase peningkatannya.

Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan yakni sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data primer mengenai omset sebelum pendampingan berlangsung melalui wawancara dan juga data mengenai omset setelah pendampingan dengan observasi, pendampingan kepada Pengusaha UMKM, dan data hasil penjualan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia
2. Membuat tabel statistik deskriptif berisi omset minimum, maksimum, dan rata-rata sebelum dan setelah pendampingan kepada Pengusaha UMKM
3. Membandingkan nilai minimum, maksimum, dan rata-rata untuk mengetahui peningkatan omset yang didapatkan setelah pendampingan Pengusaha UMKM berlangsung

Hasil

Pengamatan dan Pengembangan Marketing Mix Okuwasawa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Marketing mix sendiri atas 4 elemen, yaitu Product, yang terdiri atas produk (*Product*), harga (*Price*), tempat atau *channel* (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sebelum melaksanakan kegiatan *Community Development 2*, Pengusaha UMKM mengalami kesulitan dalam menentukan keuntungan setiap bulan karena tidak melakukan pencatatan keuangan, tidak melakukan standarisasi, tidak ada diversifikasi produk, kegiatan / strategi marketing yang sangat minim dan tidak memaksimalkan penjualan melalui channel *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Dalam masalah *Product*, kelompok membantu memberikan masukan diversifikasi produk yang kemudian dituangkan dalam bentuk minyak bawang. Dalam masalah *Price*, kelompok membantu Pengusaha UMKM untuk menetapkan strategi *pricing* untuk mengoptimalkan keuntungan yang didapatkan sembari membuat *template* keuangan untuk memudahkan Pengusaha UMKM melakukan pencatatan keuangan. Dalam masalah *place*, kelompok memaksimalkan penggunaan Tokopedia, Shopee, Instagram dan Whatsapp sebagai sarana penjualan *online* Okuwasawa. Dalam masalah *promotion*, kelompok membantu Pengusaha UMKM dalam memahami cara kerja Ads, mengajarkan mengenai desain terkait kepentingan konten untuk media sosial Instagram, serta aktif dalam mengikuti acara-acara baik *offline* maupun *online* untuk meningkatkan reputasi Okuwasawa di mata masyarakat.

Diversifikasi Produk

Pengusaha UMKM saat ini menjual produk bawang goreng yang menggunakan bawang Sumenep sebagai bahan bakunya. Tentunya persaingan dalam pasar bawang goreng ketat sehingga dibutuhkan diferensiasi produk yang menjadi *unique selling point* dari Okuwasawa. Yang menjadi diferensiasi Okuwasawa dari produk bawang goreng lainnya adalah kualitas bawang dan minyak yang digunakan. Bawang Sumenep yang dipakai adalah Grade I yang merupakan Grade paling tinggi, dimana ciri-cirinya terletak di perbedaan diameter yang lebih besar dibandingkan dengan Bawang Sumenep pada umumnya dan bawang tersebut memiliki kadar air yang lebih rendah sehingga akan menghasilkan hasil yang lebih garing saat digoreng. Selain itu, bawang goreng Okuwasawa tidak ada campuran kulit maupun tepung. Minyak yang digunakan untuk menggoreng merupakan minyak kelapa sawit dan hanya sekali pakai untuk menjaga kualitas hasil penggorengan, rasa dari bawang goreng, dan kualitas minyak bawang yang dijual.

Dalam menjalankan usaha, Okuwasawa juga menjalankan diversifikasi. Menurut Hariadi (2005:37) diversifikasi usaha dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan cara mengkombinasikan beberapa portofolio investasi dengan cara memproduksi barang yang bermacam-macam, mendirikan sejumlah unit bisnis, atau mendirikan anak-anak perusahaan yang baru atau bahkan membeli perusahaan yang sudah berdiri. Diversifikasi yang dilakukan oleh Okuwasawa adalah diversifikasi produk, yang dimana dikemukakan oleh Tjiptono (2007) sebagai upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Okuwasawa sebelum *Community Development* meliputi varian ukuran dan rasa. Diversifikasi terbaru yang dilakukan oleh Pengusaha UMKM bersama kelompok adalah produk minyak bawang yang baru mulai dijual di bulan Mei 2021, sebagai solusi atas minyak yang selalu dibuang setelah menggoreng bawang karena prinsip sekali pakai. Hal ini juga sebagai solusi untuk memanfaatkan limbah yang sebelumnya tidak berguna menjadi sesuatu yang bermanfaat. Minyak tersebut biasanya menyimpan sari dari bawang merah dan cocok digunakan sebagai penyedap masakan.

Nilai tambah minyak bawang Okuwasawa terdapat pada penggunaan minyak sawit dan penggunaan minyak hanya untuk sekali menggoreng. Penggunaan minyak kelapa sawit sudah cocok untuk *deep frying* karena titik asapnya (suhu ketika minyak mulai terbakar dan berasap) cukup tinggi. Untuk proses *deep fry* agar menghasilkan karamelisasi memerlukan suhu minimal 160 derajat celcius, atau titik asap 190 derajat celcius. Minyak kelapa sawit memiliki titik asap 232 derajat celcius sehingga sudah memenuhi untuk kualitas *deep fry*. Selain lebih ekonomis dan mudah didapatkan, minyak kelapa sawit juga memiliki kandungan vitamin A yg tinggi sehingga bisa mengurangi resiko

kekurangan vit. A dan vitamin E dengan antioksidan yang kuat (tocotrienol). Namun, minyak kelapa sawit yang digunakan untuk menggoreng berkali-kali dalam temperatur tinggi akan menghasilkan lemak jenuh, merusak kualitas bahan yang digoreng dan dapat mengakibatkan kolesterol. Maka itu untuk menghindari hal tersebut, minyak yang digunakan untuk memproduksi minyak bawang adalah minyak kelapa sawit sekali goreng atau sekali pakai sehingga lemak jahat yang terkandung telah diminimalkan walaupun belum teruji di laboratorium.

Setelah melakukan riset terhadap *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, ditemukan bahwa mayoritas varian minyak bawang yang dijual adalah minyak bawang putih dengan 2.683 hasil pencarian dari 3.561 hasil pencarian terhadap minyak bawang. Maka itu, minyak bawang merah Okuwasawa memiliki potensi untuk dipromosikan dan dijual, ditambah dengan diferensiasi yang dimiliki. Diversifikasi yang dilakukan sudah tepat karena terbukti pada bulan Mei 2021, minyak bawang banyak dibeli baik secara *offline* maupun *online*, menjadi *best seller*, dan menjadikan bulan Mei sebagai bulan dengan omset terbanyak di tahun 2021. Omset mitra yang biasanya Rp600,000 hingga Rp800,000 per bulannya sebelum mengikuti program *Community Development* meningkat menjadi paling tinggi Rp. 1.629.000 dan paling rendahnya Rp. 935.000 per bulan. Artinya, terdapat peningkatan omset sebesar sekitar 55% hingga 103% dibandingkan dengan omset sebelum pendampingan.



Gambar 1. Diversifikasi Produk Okuwasawa

Gambar 2. Minyak Bawang Merah

Tabel 1. Laporan Arus Kas Okuwasawa selama Periode Pendampingan Berlangsung

OKUWASAWA				
LAPORAN ARUS KAS				
(dalam Rupiah)				
	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021
AKTIVITAS OPERASIONAL				
Kas masuk dari pelanggan (Penjualan)	1,552,000	935,000	1,589,000	1,629,000
Kas keluar untuk pemasok (Bahan Baku)	1,038,000	1,011,200	1,484,500	1,106,221
Kas keluar untuk pembelian persediaan barang	204,203	59,733	85,733	37,733

Arus Kas dari Aktivitas Operasional	309,797	(135,933)	18,767	485,047
AKTIVITAS INVESTASI				
Kas keluar untuk membeli peralatan	-31,000	-447,400	-247,500	-232,938
Kas keluar untuk keperluan pemasaran (Shopee Ads)	-106,500	0	0	0
Kas keluar untuk keperluan pemasaran (Tokopedia Ads)	-100,000	0	0	0
Arus Kas dari Aktivitas Investasi	(237,500)	(447,400)	(247,500)	(232,938)
AKTIVITAS PENDANAAN				
Kas keluar untuk pemilik	0	0	0	0
Kas masuk dari Project Community Development II	2,000,000	0	0	0
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan	2,000,000	0	0	0
Penambahan (Pengurangan) Kas	2,072,297	-583,333	-228,733	252,109
Kas Pada Awal Periode	0	2,072,297	1,488,964	1,260,231
Kas Pada Akhir Periode	2,072,297	1,488,964	1,260,231	1,512,340

Tabel 2. Tabel Analisa Deskriptif Omset Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Statistik Deskriptif Omset Okuwasawa			
	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Perkembangan
Min	Rp. 600.000	Rp. 935.000	55.83%
Max	Rp. 800.000	Rp. 1.629.000	103.63%
Mean	Rp. 700.000	Rp. 1.426.250	103.75%

Potensi Pengembangan Produk

Melihat adanya hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan yang terjadi pada produk Okuwasawa yang mengalami peningkatan dengan adanya penjualan minyak bawang tentu ini menjadikan produk minyak bawang hasil olahan Okuwasawa dapat menjadi suatu potensi yang nantinya produknya dapat dikembangkan menjadi olahan minyak bawang yang berkualitas. Minyak bawang berukuran 140 ml yang dikeluarkan oleh Okuwasawa ini dibuat melalui proses sisa hasil menggoreng bawang merah sumenep, dimana minyak bawang merah yang dihasilkan memiliki aroma dan juga rasa yang khas. Potensi yang hadir dari pengolahan sisa pembuatan bawang goreng menjadi minyak bawang sangatlah besar, dari penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian (Badan Litbang Pertanian), produk minyak bawang merah sekarang banyak beredar di pasaran merupakan hasil olahan negara China dan Thailand, untuk minyak bawang lokal masih jarang beredar di pasaran. Melihat adanya pertumbuhan omset pada Okuwasawa dari adanya diversifikasi produk berupa minyak bawang merah merupakan salah satu bentuk solusi untuk meningkatkan pendapatan para petani ataupun para UMKM yang memiliki bawang merah sebagai

bahan baku utama produksinya. Kriteria minyak bawang yang baik itu dapat dinilai dari kualitas bawang goreng yang digunakan pada saat proses penyaringan, dimana minyak bawang yang *authentic* hadir dari senyawa-senyawa yang ada di bawang merah sehingga menciptakan suatu sensasi yang *flavourful*. Kualitas bawang merah menjadi salah satu faktor terciptanya minyak bawang yang berkualitas, maka dari itu minyak bawang juga cocok untuk dinikmati masyarakat perkotaan karena dengan cukup menggunakan minyak bawang ini mereka dapat merasakan cita rasa bawang merah tanpa harus mengiris-iris bawang merah.

Selain itu, minyak bawang merah milik Okuwasawa juga dapat berkembang lebih lanjut lagi dengan cara memastikan kualitas dari produk minyak bawang tersebut. Dengan melakukan uji laboratorium pada produk tersebut, konsumen jadi lebih yakin akan kualitas dan ke higienisan dari minyak bawang merah milik Okuwasawa. Hal ini dikarenakan sebenarnya minyak penggorengan yang awalnya steril pada akhirnya dibuka dan digunakan untuk menggoreng bawang merah dan membuat minyak steril tersebut jadi terpapar udara luar dan berpotensi menjadi produk yang ke higienisannya tidak terjamin. Oleh karena itu, dengan melakukan uji laboratorium untuk memastikan kualitas dan ke higienisan produk akan meyakinkan dan menambah pangsa pasar dari Okuwasawa sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapat dari riset ini yaitu UMKM Okuwasawa memiliki potensi berkembang yang sangat baik. Dapat dilihat dari peningkatan omset hanya dengan 4 bulan pendampingan. Jika dibandingkan dengan omset sebelum pendampingan yang berkisar di antara Rp600,000 hingga Rp800,000, saat ini omset Okuwasawa telah berkembang antara 1.5 hingga 2 kali lipat. Tidak hanya itu, dengan penambahan produk Okuwasawa berupa minyak bawang merah yang menggunakan minyak bekas pakai menggoreng bawang goreng akan meningkatkan pangsa pasar dari Okuwasawa. Dengan potensi pengelolaan limbah sebagai diversifikasi produk, Okuwasawa memiliki potensi berkembang sangat besar.

Sebagai sarannya, menurut penulis, Pengusaha UMKM patut mengembangkan minyak bawangnya, seperti uji laboratorium lebih lanjut untuk memastikan kualitas dari minyak bawang merah yang dijual. Hal ini dikarenakan minyak penggorengan yang awalnya steril pada akhirnya dibuka dan digunakan untuk menggoreng bawang merah. Sedangkan minyak bawang milik Okuwasawa masih belum teruji laboratorium mengenai kualitas dan ke higienisan produknya. Karena itulah penulis menyarankan untuk menguji laboratorium produk minyak bawang agar konsumen lebih yakin untuk mengkonsumsi produk Okuwasawa tersebut.

Ucapan Terimakasih

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga atas berkat dan rahmat-Nya, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau *Community Development* 2021 dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya yang telah membantu menyumbangkan dana kegiatan untuk mengembangkan bisnis dari Pengusaha UMKM terkait. Kepada para pengurus program *Community Development* 2021 yaitu *Desk of ComDev* (DoC) yang telah membantu merangkai program *Community Development* 2 ini dengan sedemikian rupa sehingga Penulis berkesempatan untuk merasakan bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat meskipun masih dalam situasi Pandemi saat ini, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), dan fasilitator *Community Development* 2021 yang selalu memberikan arahan, saran, kritik, serta masukan yang mendukung Penulis agar proses pengabdian dapat berjalan dan membuahkan hasil maksimal bagi Pengusaha UMKM terkait. Penulis juga berterima kasih atas kesempatan yang

diberikan sehingga Penulis mampu menjalankan pengabdian masyarakat selama periode waktu 5 hingga 6 bulan dengan lancar dan juga mendapatkan bukan hanya ilmu-ilmu bisnis yang berguna, tetapi juga pelajaran hidup yang berharga. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak IBAN sebagai komunitas UMKM tempat bernaung Pengusaha UMKM khususnya untuk wilayah Bandung Raya yang memberi kesempatan Pengusaha UMKM dan Penulis untuk bekerjasama selama periode bimbingan yang ditentukan berlangsung. Atas kepercayaan pihak IBAN yang memperbolehkan Pengusaha UMKM untuk dibimbing dalam kurun waktu yang ditentukan membuat penulis mendapatkan banyak ilmu bisnis di dunia nyata dan dapat mengimplementasikan apa yang telah penulis pelajari selama ini. Kepada Ibu Herlina selaku Pengusaha UMKM B027 yang menyambut dengan antusiasme tinggi, Penulis berterima kasih. Terima kasih telah bersedia penulis bimbing dan menerima setiap saran dan kritik yang penulis berikan dengan baik sehingga bisnis Pengusaha UMKM dapat semakin berkembang walaupun hanya dalam waktu singkat. Kepercayaan Pengusaha UMKM kepada Penulis memacu perkembangan bisnis dan membuahkan produk baru Okuwasawa yang dapat dibanggakan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga dapat berjalan lancar berkat kerja keras seluruh anggota tim B027 dengan latar belakang studi yang berbeda-beda yang telah mentransfer ilmu dan berkontribusi selama dan setelah masa pendampingan *Community Development* berakhir. Akhir kata, penulis sangat berterima kasih atas kesempatan mengikuti kegiatan ini dan memberikan dampak positif bagi orang lain dan mendapatkan ilmu-ilmu bisnis dan pengalaman berbisnis di dunia nyata.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary, & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, I* (Sindoro, Alexander, & Molan, Benyamin). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Agustini, Pratiwi. (2020). Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia. Retrieved June 1, 2021, from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/menkominfo-umkm-sumbang-60-persen-pdb-indonesia/>
- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Ervina. (2019). Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan. Retrieved June 1, 2021, from <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/>
- Fridayani, Nine. (2020). Ciri-ciri Minyak Goreng yang Cocok buat Deep Frying, Perhatikan Suhu. Retrieved June 2, 2021, from <https://www.kompas.com/food/read/2020/10/11/123920475/ciri-ciri-minyak-goreng-yang-cocok-buat-deep-frying-perhatikan-suhu?page=all>
- Ibnuismail. (2021). Diversifikasi Produk, Strategi Efektif untuk Mengembangkan suatu Bisnis. Retrieved June 3, 2021, from <https://accurate.id/bisnis-ukm/diversifikasi-produk/>
- Idris, Muhammad. (2021). Apa itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya. Retrieved June 3, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Khamidi, Shofwan, Fauzi, Achmad, & Suyadi, Imam. (n.d.). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil-Pasuruan). Retrieved June 2, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/76588-ID-pengaruh-diversifikasi-produk-terhadap-p.pdf>
- Millennial. (2020). UMKM Harus Go Digital Supaya Cepat Tumbuh. Retrieved June 1, 2021, from <https://kumparan.com/millennial/umkm-harus-go-digital-supaya-cepat-tumbuh-1uGBoyqW8fH>
- Nizar, M. (2021). Capai 3,8 Persen, Laju Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. Retrieved June 3, 2021, from <https://jabarekspres.com/berita/2021/03/24/capai-38-persen-laju-pertumbuhan-umkm-di-kota-bandung/>

- Pink, Bidara. (2020). BI sebut pertumbuhan ekonomi Indonesia bergantung pada 5 aspek ini. Retrieved June 1, 2021, from <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-ungkap-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-bergantung-paa-5-aspek-ini>
- Sukmah. (2018). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar. Retrieved June 2, 2021, from <http://eprints.unm.ac.id/10568/1/SKRIPSI%20SUKMAH.pdf>
- Syahid. (2018). Pentingnya melakukan diversifikasi pada produk Anda. Retrieved June 2, 2021, from <https://elshinta.com/news/154048/2018/08/27/pentingnya-melakukan-diversifikasi-pada-produk-anda>
- Thidi. (n.d.). Cara Meningkatkan Profitabilitas dan Mengurangi Resiko Dengan Diversifikasi. Retrieved June 2, 2021, from <https://thidiweb.com/pengertian-diversifikasi/>
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usaha Mikro dan Perindustri an. (2021). Klasifikasi UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008. Retrieved June 3, 2021, from <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/>
- Purwantiningsih, Atik Sri. (2020). Pentingkah Laporan Keuangan Bagi UMKM? Retrieved June 2, 2021, from <https://www.kjaatik.id/blogumkm-2/#:~:text=Membuat%20laporan%20keuangan%20pada%20sektor,hutang%20piutang%2C%20dan%20memperhitungkan%20pajak.>

Lampiran



Gambar 3. Pengusaha UMKM Oku wasa wa, Ibu Herlina Elfiyanti



Gambar 4. Produk Oku wasa wa



Gambar 5. Proses Pengupasan Bawang Merah



Gambar 6. Proses Pencucian Bawang Merah



Gambar 7. Proses Mengiris Bawang Merah



Gambar 8. Proses Penggorengan Bawang Merah



Gambar 9. Penirisan Bawang Merah Menggunakan *Spinner*