

DIVERSIFIKASI SEBAGAI STRATEGI BAGI PELAKU UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA PADA UMKM PPMT TANGSEL

Djoko Hananto^{1,*}, Daman Sudraman², Henni Wijayanti³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan
Cirendeu Ciputat,15419

²Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan
Cirendeu Ciputat,15419

³Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan Cirende
Ciputat,15419

*Joko.Hananto@umj.ac.id

ABSTRAK

Pelaku usaha umkm yang juga bisa disebut sebagai pebisnis tentunya memiliki kebanggaan karena dapat berdiri dikaki sendiri dan menjadi pahlawan karena membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Untuk itu diharapkan usaha yang dilakukan dapat berlangsung dalam waktu lama serta mengalami pertumbuhan dikegiatannya. Berbagai cara dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat usahanya berjalan dan mengalami pertumbuhan. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan melakukan diversifikasi produk. PERMASALAHAN yang terjadi pada pelaku usaha adalah belum adanya diversifikasi produk yang dibuatnya. SOLUSI yang diharapkan yaitu memberikan sosialisasi bagi pelaku usaha umkm melakukan diversifikasi dari produk yang dihasilkan, mengingat konsumen yang ada menginginkan sesuatu yang berbeda serta dapat membuat perbedaan dari pesaing yang ada

Kata kunci: diversifikasi_umkm_nilai tambah_inovasi.

ABSTRACT

UMKM entrepreneurs who can also be called business people certainly have pride because they can stand on their own feet and become heroes because they open up jobs for other people. For this reason, it is hoped that the business carried out can last for a long time and experience growth in its activities. Business actors can use various methods to make their business run and experience growth. One of these efforts is by diversifying products. THE PROBLEM that occurs among business actors is that there is no diversification of the products they make. The expected SOLUTION is to provide socialization for UMKM business actors to diversify the products they produce, considering that existing consumers want something different and can make a difference from existing that existing consumers want something different and can make a difference from existing competitors..

Keywords: diversification_umkm_added value_innovation

Pada bagian kegiatan ini melibatkan partisipasi dari mitra untuk mengikuti kegiatan sosialisasi dan diharapkan dapat dilakukan pada diversifikasi dari produk yang ada.

Evaluasi dari pelaksanaan program kegiatan dan berkelanjutan program dilapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan. Evaluasi yang akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah mendapatkan diversifikasi produk dari pelaku umkm di PPMT Tangsel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Diversifikasi sebagai Strategi bagi Pelaku UMKM dalam Mempertahankan Usaha pada UMKM PPMT Tangsel" adalah sebagai berikut:

Hasil Akhir

1. Peningkatan Pemahaman tentang Diversifikasi:
 - a. Pelaku UMKM di PPMT Tangsel menunjukkan peningkatan pemahaman tentang konsep diversifikasi sebagai strategi untuk memperkuat dan mempertahankan usaha mereka.
 - b. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta memahami bahwa diversifikasi bukan hanya menambah produk, tetapi juga mencakup perluasan pasar, pengembangan lini usaha baru, dan penyesuaian layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
2. Pengembangan Produk dan Layanan Baru:
 - a. Beberapa UMKM berhasil mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan lokal. Misalnya, usaha kuliner mengembangkan variasi rasa baru atau mengemas produknya dengan cara yang lebih menarik untuk konsumen.
 - b. UMKM non-kuliner, seperti usaha kerajinan dan layanan, juga berhasil memperluas penawaran

jasa mereka, termasuk menambahkan layanan pengantaran atau jasa custom untuk menarik segmen konsumen yang berbeda

3. Peningkatan Penjualan dan Efisiensi Operasional:
 - a. Sebagian besar UMKM yang mengikuti kegiatan ini mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi diversifikasi. Peningkatan ini terjadi karena adanya produk baru yang lebih diminati konsumen atau layanan tambahan yang memperluas akses pasar.
 - b. Efisiensi operasional juga meningkat melalui penggunaan teknologi digital yang diperkenalkan selama pelatihan, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran atau aplikasi sederhana untuk manajemen inventaris.
4. Terbentuknya Jejaring dan Kerjasama Antar-Pelaku Usaha:
 - a. Kegiatan ini memfasilitasi terbentuknya jejaring di antara pelaku UMKM. Mereka dapat bertukar ide, pengalaman, dan peluang untuk kolaborasi dalam pemasaran atau distribusi.
 - b. Kemitraan ini berdampak positif dalam meningkatkan daya saing usaha mereka, terutama dalam hal mengakses pasar baru atau memanfaatkan sumber daya secara bersama-sama.
5. Peningkatan Kemandirian Pelaku UMKM:
 - a. Melalui panduan dan bimbingan yang diberikan, pelaku UMKM menjadi lebih mandiri dalam menganalisis pasar dan mengambil keputusan strategis terkait diversifikasi produk atau layanan.
 - b. Beberapa UMKM melaporkan bahwa mereka merasa lebih siap menghadapi perubahan pasar atau tantangan bisnis di masa depan, dengan menerapkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif.



Gambar 1 Proses Pemberian Materi Berkaitan Diversifikasi Produk



Gambar 2. Pelaku UMKM Anggota PPUM Kota Tangerang Selatan. Yang Sudah Melakukan Diversifikasi Produk

Pembahasan

1. Peran Diversifikasi dalam Menjaga Keberlanjutan Usaha:
 - a. Diversifikasi terbukti menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan usaha, terutama dalam kondisi pasar yang tidak menentu seperti pasca-pandemi. Pelaku UMKM di Tangsel dapat mengurangi risiko dengan tidak hanya mengandalkan satu produk atau pasar, melainkan memperluas portofolio usaha mereka.
 - b. Melalui diversifikasi, UMKM bisa lebih fleksibel dalam merespon perubahan kebutuhan konsumen. Ini menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing usaha mereka, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Tantangan dalam Implementasi Diversifikasi:
 - a. Meskipun strategi ini membawa banyak manfaat, proses

diversifikasi juga dihadapkan pada tantangan. Beberapa UMKM kesulitan dalam mengelola sumber daya yang terbatas, seperti modal dan tenaga kerja, sehingga butuh strategi yang matang dalam menentukan produk atau layanan mana yang bisa ditambahkan.

- b. Keterbatasan pengetahuan tentang riset pasar dan pengembangan produk juga menjadi kendala, yang memerlukan intervensi lebih lanjut dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.
3. Sustainability dan Keberlanjutan Pasca-Kegiatan:
 - a. Agar strategi diversifikasi dapat berjalan berkelanjutan, diperlukan monitoring dan evaluasi yang konsisten. Laporan hasil pengabdian ini mencatat perlunya program lanjutan yang berfokus pada peningkatan keterampilan manajerial dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.
 - b. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya peran pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam mendukung keberlanjutan strategi diversifikasi melalui akses permodalan, penyediaan informasi pasar, dan program pendampingan lainnya.
 4. Dampak Sosial dan Ekonomi:
 - a. Selain manfaat ekonomi, kegiatan ini juga memiliki dampak sosial yang positif. UMKM di PPMT Tangsel yang semakin berkembang mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat setempat, baik dalam bentuk penciptaan lapangan kerja baru maupun melalui peningkatan kesejahteraan keluarga pelaku usaha.
 - b. Penguatan UMKM di tingkat lokal juga diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan, mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu, dan menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

- a. Diversifikasi sebagai Strategi Penting untuk Keberlanjutan Usaha: Kegiatan ini menunjukkan bahwa diversifikasi merupakan strategi yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan usaha mereka di tengah perubahan pasar dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Diversifikasi membantu UMKM mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar, sehingga dapat menghadapi risiko bisnis dengan lebih baik.
- b. Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM: Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM di PPMT Tangsel berhasil meningkatkan pengetahuan mereka tentang pentingnya diversifikasi dan keterampilan dalam mengembangkan produk atau layanan baru. Ini memberikan dasar yang kuat bagi mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing di pasar.
- c. Hasil Nyata dalam Bentuk Pengembangan Produk dan Peningkatan Penjualan: Beberapa UMKM berhasil mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Strategi diversifikasi yang diterapkan terbukti mampu membuka peluang baru dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal.
- d. Pentingnya Dukungan Berkelanjutan untuk Keberhasilan Jangka Panjang: Agar strategi diversifikasi dapat berjalan dengan baik, diperlukan dukungan berkelanjutan, seperti akses terhadap pelatihan tambahan, kemudahan permodalan, dan bantuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Dukungan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus berkembang dan menghadapi tantangan pasar ke depan.

- e. Dampak Positif bagi Ekonomi Lokal:

Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada pelaku UMKM secara individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi penguatan ekonomi lokal di Tangsel. Dengan bertambahnya produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM, terjadi peningkatan kegiatan ekonomi yang dapat mendorong pertumbuhan daerah secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Teriring salam dan do'a smoga Allah SWT tetap melimpahkan taufiq dan hidayah Nya kepada kita dalam menjalankan aktivitas, aamiin. Kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Fakultas dan Prodi FEB Universitas Muhammadiyah Jakarta
4. Pengurus dan anggota Perhimpunan Pelaku Usaha Mikro (PPUM) Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, S., & Jones-Evans, D. (2020). *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. P
- Johnson, G., & Scholes, K. (2018). *Exploring Strategy Text & Cases*.