



## Pengembangan UMKM Melalui Diferensiasi Produk Pada UMKM Bakso Dan Es Campur "Family" Di Kota Blitar

Muhammad Ghulam Dzaki Abdillah<sup>1</sup>, Niniek Imaningsih<sup>2</sup>, Cholid Fadil<sup>2</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email: [20011010053@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010053@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [niniekimaningsih@gmail.com](mailto:niniekimaningsih@gmail.com)<sup>2</sup>, [cholid\\_fadil.ep@upnjatim.ac.id](mailto:cholid_fadil.ep@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

***Abstract** UMKM is a business that is often found in all corners of Indonesia, including the city of Blitar. In Blitar City itself there are many types of UMKMs engaged in each field. Not a few UMKMs are engaged in the same field and have similar product results. Of course this creates competition. Business actors need to have a strategy so that the UMKMs they have can still develop and not lose many consumers. One way is by making product differentiation. The methods used by the executors are interviews and market surveys to analyze existing problems and conditions. Then brainstorm to find a solution. Cheese meatballs are the final decision made in the implementation of product differentiation at the UMKM Bakso dan Es Campur "Family". With this product differentiation, it is hoped that the UMKM concerned will have its own charm compared to its competitors.*

**Keywords** : Differentiation, Product, Development

**Abstrak** UMKM merupakan sebuah usaha yang banyak dijumpai di seluruh penjuru daerah Indonesia, tak terkecuali Kota Blitar. Di Kota Blitar sendiri terdapat banyak jenis UMKM yang bergerak di masing-masing bidang. Tak sedikit UMKM yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki hasil produk yang serupa. Tentunya hal tersebut menimbulkan adanya persaingan. Pelaku usaha perlu memiliki strategi agar UMKM yang dimilikinya tetap dapat berkembang dan tidak kehilangan banyak konsumen. Salah satu caranya dengan membuat diferensiasi produk. Metode yang digunakan oleh Pelaksana ialah wawancara dan survey pasar untuk menganalisis masalah dan kondisi yang ada. Kemudian melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan jalan keluar. Bakso keju menjadi keputusan akhir yang dibuat dalam penerapan diferensiasi produk pada UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Adanya diferensiasi produk tersebut diharapkan agar UMKM yang bersangkutan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya.

**Kata Kunci:** Diferensiasi, Produk, Pengembangan

### PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang didirikan secara perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria seperti yang tertuang dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008. Pada umumnya, para pelaku usaha selalu menginginkan bisnisnya agar dapat mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Banyaknya pelaku usaha yang ada tentunya menimbulkan persaingan dalam sebuah pasar. Hal tersebut

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Accepted Juli 12, 2023

\* Muhammad Ghulam Dzaki Abdillah, [20011010053@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010053@student.upnjatim.ac.id)

merupakan kondisi yang wajar terjadi dalam lingkup pelaku usaha. Dalam mengatasinya, para pelaku usaha memiliki caranya sendiri agar dapat memikat para konsumen. Terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam melancarkan bisnisnya. Seperti membuat ciri khas pada produknya, membuat kemasan produk yang menarik, membuat jenis produk yang belum ada di pasaran, dan lain sebagainya. Tak hanya itu, adapun istilah yang sering terdengar dalam dunia bisnis yakni diversifikasi dan diferensiasi. Diferensiasi produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memberikan perbedaan produk dengan produk yang lainnya. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai sebuah perbedaan dalam produk yang dilakukan suatu perusahaan supaya pembeli dapat memilih produk seperti apa yang diinginkan. Pelaku usaha melakukan diferensiasi produk bertujuan untuk memberikan suatu perbedaan dari produk yang dimilikinya dengan produk para pesaing. Adanya perbedaan dari suatu produk daripada produk lainnya tentu akan mengundang atensi ataupun menarik perhatian bagi para calon pembeli. Dengan dilakukannya diferensiasi produk juga akan membuat sebuah UMKM berkembang karena dengan adanya inovasi baru dalam produknya tentu akan memberikan peluang agar usaha yang dimilikinya lebih unggul daripada para pesaing.

UMKM di Indonesia tersebar di berbagai penjuru daerah yang ada di Indonesia tanpa terkecuali, contohnya Kota Blitar Provinsi Jawa timur. Di Kota Blitar sendiri begitu banyak UMKM yang tersebar dalam setiap kelurahan, salah satunya ialah Kelurahan Karang Sari. Kelurahan Karang Sari memiliki banyak UMKM yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, konveksi, otomotif dan lain sebagainya. Berkaca dengan banyaknya UMKM yang ada, tentunya terdapat banyak persaingan dalam pasar yang terjadi. Terlebih lagi tidak sedikit UMKM yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki hasil produk yang sama. Dalam situasi tersebut tentu pemahaman mengenai diferensiasi produk harus dimiliki oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat membaca dan memanfaatkan situasi menjadi sebuah peluang bagi usahanya agar memiliki produk yang unggul daripada para pesaing. Namun, terdapat beberapa UMKM yang belum memiliki pemahaman mengenai diferensiasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen melalui perbedaan produk yang dihasilkan daripada para pesaing.

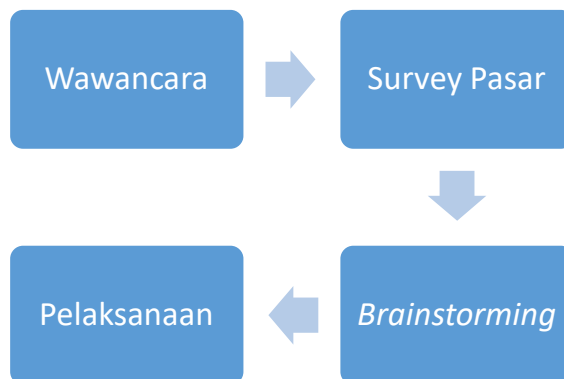
Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwasanya pemahaman mengenai diferensiasi produk juga termasuk penting dalam kelangsungan usaha. Sehingga dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelaksana bermitra dengan UMKM Bakso dan Es Campur "Family" yang berada di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota

Blitar. Bakso merupakan makanan yang umum dijumpai di berbagai daerah, tak terkecuali di Kelurahan Karang Sari. Pelaksana memilih UMKM Bakso dan Es Campur “Family” ini dikarenakan terdapat cukup banyak UMKM yang bergerak di bidang sejenis dan menghasilkan produk berupa bakso. Adanya keunikan pada UMKM Bakso dan Es Campur “Family” yakni adanya produk unggulan yang dimiliki berupa bakso belimbing. Namun produk tersebut dibuat jika ada pesanan saja, tidak dijual secara reguler. Pelaksana mengusulkan adanya diferensiasi produk pada UMKM tersebut agar memiliki produk yang berbeda daripada pesaingnya. Dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan nantinya akan membuat UMKM yang bersangkutan memiliki daya tarik tersendiri dari perbedaan produk yang dihasilkan dan membuat profitabilitasnya semakin meningkat. Tak hanya itu, diharapkan juga dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM dalam membuat diferensiasi produk juga akan kembali menghidupkan persaingan pasar yang lebih inovatif.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Pelaksana berupa pendampingan pembuatan diferensiasi produk ini dilakukan bersama UMKM Bakso dan Es Campur “Family”. UMKM tersebut bertempat di Jl. Salak No. 26, Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Dalam proses berkegiatan, di tahap pertama Pelaksana melakukan pendekatan terhadap UMKM yang bersangkutan dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Metode tersebut dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami dan pendapat oleh mitra serta untuk memberikan jalan keluar yang tepat (Sitti Manisa, 2017). Kemudian dalam pelaksanaan tahap kedua yakni survey pasar. Survey pasar dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan keadaan pasar secara langsung sehingga Pelaksana dapat menentukan langkah apa yang akan dijalankan selanjutnya. Sebagaimana yang dimaksud pasar ialah UMKM yang serupa dengan UMKM Bakso dan Es Campur “Family”. Memasuki tahapan yang ketiga ialah *Brainstorming*. *Brainstorming* adalah sebuah diskusi yang dilakukan untuk mengumpulkan ide, gagasan, pendapat, pengetahuan dan juga pengalaman dari semua peserta. Tahapan ini dilakukan oleh Pelaksana dan juga UMKM bersangkutan untuk menyampaikan ide hingga pengalaman yang telah dilalui. Setelah tahapan tersebut dilakukan dapat diambil sebuah keputusan yang dianggap sebagai pemecahan masalah yang terbaik. Kemudian di tahap terakhir

adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini yang dilakukan adalah proses pembuatan diferensiasi produk oleh Pelaksana bersama UMKM bersangkutan. Tahapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak agar pelaksanaannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang ada. Berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas). Tahapan-tahapan yang telah dijelaskan dapat dilihat dalam bentuk diagram dibawah ini. Dalam hal ini dijelaskan siapa subyek pengabdian, tempat dan lokasi pengabdian,



**Gambar 1. Diagram Tahapan Metode Pelaksanaan**

## HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pembuatan diferensiasi produk dilaksanakan sesuai tahapan. Melalui tahapan yang pertama yakni wawancara terhadap pelaku UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Bu Suistiani selaku pemilik UMKM mengungkapkan adanya persaingan yang ketat antar UMKM yang serupa. Mengingat cukup banyaknya UMKM serupa yang tersebar di wilayah Kelurahan Karangsari. Pemilik UMKM Bakso dan Es Campur "Family" menjelaskan bahwasanya para konsumen yang mendatangnya hanyalah orang-orang yang memang bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha dan juga orang-orang yang sudah berlangganan. Adapun konsumen yang memang kebetulan sedang melewati lokasi usahanya dan memutuskan untuk menjajal hasil produknya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwasanya pada UMKM serupa juga terjadi demikian. Bu Suistiani selaku pemilik UMKM Bakso dan Es Campur "Family" mengatakan perlu adanya hal yang membedakan dari UMKM yang serupa agar dapat menjadi daya tarik konsumen tersendiri. Pelaksana berencana melakukan survey pasar pada UMKM yang serupa untuk menemukan solusi dalam permasalahan yang dialami oleh Bu Suistiani.

Memasuki tahapan survey pasar, Pelaksana mendapati adanya sejumlah enam UMKM yang serupa. UMKM tersebut tersebar di wilayah Kelurahan Karang Sari. Adapun hasil survey yang telah disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Daftar UMKM Bakso di Karang Sari**

Nama	Alamat	Produk Bakso
Bakso Nina Rejeki	Jl. Cemara No. 103, Karangsari	- Bakso biasa - Bakso jumbo
Bakso Puyuh Barokah Jaya	Jl. Cemara No. 255, Karangsari	- Bakso biasa - Bakso jumbo - Bakso urat - Bakso puyuh
Bakso Kakoengkoe	Jl. Kelengkeng No. 16, Karangsari	- Bakso biasa - Bakso jumbo - Bakso urat
Mangan Mie Ayam dan Bakso	Jl. Rambutan No. 40, Karangsari	- Bakso biasa - Bakso kikil - Bakso balung
Warkop Bakso BJ	Jl. Rambutan, Karang Sari	- Bakso biasa - Bakso jumbo
Bakso Langgeng Barokah	Jl. Salak No. 14, Karang Sari	- Bakso biasa - Bakso jumbo

Dari tabel tersebut dapat dilihat apa saja produk-produk yang dihasilkan oleh para pesaing dari UMKM Bakso dan Es Campur “Family”. Terdapat dua UMKM dengan produk bakso yang memiliki perbedaan varian dibanding empat UMKM lainnya yakni UMKM Bakso Puyuh Barokah Jaya dengan produk bakso puyuh serta UMKM Mangan Mie Ayam dan Bakso dengan produk bakso kikil dan bakso balung. Sedangkan empat UMKM lainnya relatif menghasilkan produk bakso yang sama yakni berupa bakso biasa dan bakso jumbo. Dengan adanya hasil survey pasar tersebut nantinya akan digunakan sebagai perbandingan untuk menentukan langkah selanjutnya.

Setelah melakukan survey pasar, Pelaksana melakukan sesi *brainstorming* bersama Bu Suistiani selaku pemilik UMKM yang bersangkutan. Pelaksana memaparkan hasil survey pasar kepada Bu Suistiani dan kemudian memberikan ide-ide dan juga pengalaman yang dimiliki. Dari hasil *Brainstorming* telah diputuskan atas persetujuan pelaku UMKM bahwasanya Pelaksana dan pelaku UMKM akan membuat diferensiasi produk berupa bakso keju. Keputusan tersebut diambil dengan membandingkan dengan kota-kota besar lainnya seperti Surabaya dan Sidoarjo. Di kota-

kota tersebut keberadaan bakso keju cukup digemari oleh kaula muda. Mengingat di wilayah Kelurahan Karang Sari juga belum ada UMKM serupa yang membuat produk tersebut. Hal ini tentu menjadi peluang bagi UMKM Bakso dan Es Campur "Family" untuk menarik perhatian para konsumen.

Setelah diambil keputusan berupa pembuatan bakso keju. Barulah Pelaksana melakukan tahapan terakhir yakni pelaksanaan diferensiasi produk pada UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Pelaksana dan pelaku UMKM melakukan setiap proses pembuatannya secara bersama-sama, mulai dari pengadonan, pencetakan bakso dan pengisian keju hingga perebusan bakso. Bu Suistiani sangat antusias dalam proses pengerjaannya, meskipun hal ini merupakan hal yang belum pernah Beliau lakukan sebelumnya. Beliau menikmati proses demi proses yang dilalui sembari belajar mengenai diferensiasi produk. Setelah proses perebusan bakso selesai, artinya bakso keju telah siap untuk dihidangkan dan dipasarkan. Dengan adanya diferensiasi produk berupa bakso keju ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri dari konsumen kepada UMKM Bakso dan Es Campur "Family". Diferensiasi produk ini diharapkan dapat membuat UMKM yang bersangkutan untuk mendapatkan profitabilitas yang lebih baik dan mampu menjadi titik awal untuk berkembang. Dengan berkembangnya UMKM Bakso dan Es Campur "Family" ini tentunya akan membuat kondisi ekonomi pelaku usaha semakin stabil dan juga diharapkan dapat membuat persaingan pasar menjadi hidup kembali serta semakin inovatif.



**Gambar 2. Proses Pembuatan Bakso Keju**



**Gambar 3. Bakso Keju**

## **KESIMPULAN**

Banyaknya UMKM yang ada tentu akan membuat adanya persaingan antar pelaku usaha. Adanya persamaan produk antar UMKM akan membuat peluang para pelaku usaha mendapatkan konsumen semakin sedikit. Jika tidak ada perbedaan, para konsumen cenderung memilih lokasi UMKM terdekat ataupun tempat yang sudah sering mereka kunjungi atau bisa disebut langganan. Pelaku usaha harus memutar otak untuk menemukan cara agar produknya tetap dilirik oleh para calon konsumen dan terus membuka peluang bertambahnya angka penjualan mereka. Begitu banyak cara ataupun strategi yang mampu dimanfaatkan. Salah satunya dengan membuat diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk membuat adanya perbedaan produk dengan produk lainnya. Dengan bahasa yang lebih mudah dipahami ialah membuat ciri khas agar produk yang dimiliki berbeda dengan produk yang lain.

Pemahaman mengenai diferensiasi produk perlu dimiliki oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha bisa melakukannya jika merasa tingkat konsumen dari produknya cenderung stagnan dikarenakan banyaknya persaingan yang terjadi. Diferensiasi produk dapat dilakukan sebagai alternatif penyelesaian agar produk yang dihasilkan tetap memiliki daya tarik dibandingkan produk hasil para pesaing. Jika berhasil menarik perhatian para konsumen bukan tidak mungkin akan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dimilikinya. Sebelum menentukan jenis produk apa yang akan dibuat, pelaku usaha juga perlu mengetahui kondisi pasar yang ada dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat sekarang. Dengan hal itu, pelaku usaha dapat menentukan produk yang seperti apa yang dapat menarik perhatian banyak konsumen. Adanya diferensiasi produk juga dapat membuat UMKM semakin berkembang dikarenakan adanya inovasi dalam pemasaran dan dapat

mennjadi peluang UMKM untuk meraup keuntungan.

## DAFTAR REFERENSI

- Suci, Y.R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Hasibuan, M. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OLOAN BOUTIQUE PADANGSIDIMPUAN. *JURNAL EKONOMI*, 23(3), 146-253.
- Karim, A. (2017). Penerapan Metode Brainstorming Pada Mata Pelajaran IPS Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kelas VIII Di SMPN 4 Rumbio Jaya. *PEKA*, 5(1), 1-12.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran IKM kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69-77.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237.
- M Yasser, Y., Andi Muhamad Iqbal Akbar Asfar, I., AM Irfan Taufan Asfar, I., Marlia Rianti, M., & Eko Budianto, E. (2019). Diferensiasi Produk Gula Merah Tebu Menjadi Gula Cair dan Gula Recengan Kombinasi. *Journal of Dedicators Community*, 3(3).