

## INOVASI PRODUK DAN DIVERSIFIKASI USAHA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PADA UMKM SENDANG MULYO

Heru Sri Wulan<sup>1</sup>, Maria Magdalena Minasih<sup>2</sup>, Dewi Fatmasari<sup>3</sup>,  
Rekno Sulandjari<sup>4</sup>, Leonardo Budi Hasiholan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Pandanaran Semarang  
Email: wulan.arso76@gmail.com

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak UMKM menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek inovasi produk dan diversifikasi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM Sendang Mulyo melalui strategi inovasi produk dan diversifikasi usaha. Metode pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, perencanaan program meliputi pelatihan, pendampingan, serta evaluasi implementasi inovasi produk dan pengembangan lini usaha baru. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu semester genap 2025/2026 yaitu tanggal 23-27 Februari 2026. Tempat pelaksanaan pengabdian yaitu pada UMKM Sendang Mulyo. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan variasi produk, perbaikan kualitas kemasan, serta bertambahnya segmen pasar yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Dengan demikian, inovasi produk dan diversifikasi usaha terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan pendapatan UMKM Sendang Mulyo.

**Kata kunci:** *Inovasi produk, diversifikasi usaha, peningkatan pendapatan, UMKM*

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Secara global, peran UMKM juga diakui sebagai motor pertumbuhan ekonomi inklusif, pengurangan kemiskinan, serta pemerataan pendapatan (OECD, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM menjadi faktor strategis dalam stabilitas ekonomi nasional maupun daerah.

Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan manajerial. Permasalahan yang umum dijumpai meliputi keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, lemahnya manajemen usaha, serta minimnya inovasi produk (Tambunan, 2019; World Bank, 2022). Selain itu, perubahan perilaku konsumen pascapandemi mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap tren pasar, termasuk dalam aspek kualitas produk, kemasan, dan pemasaran berbasis digital (UNDP, 2022). Tanpa adanya pembaruan strategi usaha, UMKM berisiko mengalami stagnasi bahkan penurunan daya saing.

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Joseph Schumpeter (1934) menegaskan bahwa inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pembaruan produk, proses, pasar, maupun model bisnis. Konsep ini tetap relevan hingga saat ini, di mana inovasi dipandang sebagai determinan utama kinerja UMKM (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011; OECD, 2023). UMKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan nilai tambah dan loyalitas pelanggan. Selain inovasi, strategi diversifikasi usaha juga menjadi pendekatan penting dalam

pengembangan UMKM. Diversifikasi memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas lini produk atau memasuki segmen pasar baru guna mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk (Ansoff, 1957). Dalam perspektif pemasaran modern, diversifikasi yang tepat dapat memperkuat positioning dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa diversifikasi produk pada UMKM sektor pangan mampu meningkatkan ketahanan usaha dan stabilitas pendapatan, terutama dalam menghadapi fluktuasi permintaan (Amin & Hamid, 2021).

Dalam konteks ekonomi lokal, inovasi dan diversifikasi juga berperan dalam meningkatkan daya saing berbasis potensi daerah. UMKM berbasis produk olahan lokal memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu mengemas produk secara lebih modern, higienis, dan sesuai standar pasar (Kusuma & Darwanto, 2022). Perubahan desain kemasan, variasi rasa, serta pemanfaatan media digital marketing terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen (Chandra & Wirapraja, 2020).

UMKM Sendang Mulyo merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi makanan olahan lokal. Usaha ini memiliki potensi bahan baku yang melimpah dan pasar lokal yang cukup stabil. Namun demikian, permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan variasi produk, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih konvensional dan belum optimal memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini berdampak pada stagnasi pendapatan dalam beberapa tahun terakhir dan terbatasnya perluasan pasar.

Apabila kondisi tersebut tidak segera ditangani, maka UMKM berpotensi kehilangan peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengabdian kepada masyarakat yang terarah dan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan inovasi produk dan diversifikasi usaha dipilih sebagai strategi intervensi karena keduanya terbukti secara teoritis dan empiris mampu meningkatkan daya saing serta pendapatan UMKM. Program pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet UMKM Sendang Mulyo, tetapi juga memperkuat kapasitas manajerial dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang telah ada guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang (Kotler & Keller, 2016). Konsep inovasi pertama kali ditekankan secara sistematis oleh Joseph Schumpeter (1934) yang menyatakan bahwa inovasi mencakup penciptaan produk baru, penerapan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penggunaan sumber bahan baku baru, serta restrukturisasi organisasi industri. Dalam perspektif Schumpeterian, inovasi merupakan motor penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus sumber keunggulan kompetitif.

Seiring perkembangan teori manajemen dan kewirausahaan, inovasi produk tidak lagi dipahami hanya sebagai penciptaan produk baru secara radikal, tetapi juga mencakup inovasi inkremental, yaitu penyempurnaan kualitas, desain, kemasan, maupun fitur produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (OECD, 2018). Dalam konteks UMKM, inovasi inkremental sering kali lebih realistis dan aplikatif karena menyesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011).

Menurut OECD (2023), inovasi pada sektor UMKM berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan ketahanan usaha, terutama dalam menghadapi dinamika pasar global dan disrupsi teknologi. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian empiris yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (Amin & Hamid, 2021; Hajar & Sukaatmadja, 2022).

Dalam perspektif pemasaran modern, inovasi produk berkaitan erat dengan orientasi pasar (market orientation). Pelaku usaha yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta merespons perubahan lingkungan bisnis cenderung lebih inovatif (Narver & Slater, 1990). Pendekatan ini relevan bagi UMKM yang beroperasi di pasar lokal dengan karakteristik konsumen yang cepat berubah, terutama di era digital dan pascapandemi. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperluas makna inovasi produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam kemasan, branding, sertifikasi, hingga integrasi dengan platform pemasaran digital (UNDP, 2022). Perubahan desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan sesuai standar keamanan pangan, misalnya, dapat meningkatkan daya tarik visual dan kepercayaan konsumen (Kusuma & Darwanto, 2022). Dengan demikian, inovasi produk UMKM sering kali bersifat multidimensional, meliputi inovasi desain, kualitas, fungsi, dan nilai simbolik.

Secara strategis, inovasi produk juga berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Teori berbasis sumber daya (Resource-Based View) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya unik dan kapabilitas internal yang sulit ditiru pesaing (Barney, 1991). Dalam konteks UMKM, kreativitas, pengetahuan lokal, serta kedekatan dengan konsumen merupakan sumber daya strategis yang dapat dioptimalkan melalui inovasi produk.

Lebih lanjut, inovasi produk terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai tambah dan pendapatan usaha. Studi World Bank (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif melakukan inovasi memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak melakukan inovasi. Inovasi memungkinkan terciptanya segmentasi pasar baru, peningkatan harga jual, serta perluasan distribusi produk.

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi bertahan (survival strategy), tetapi juga sebagai strategi pertumbuhan (growth strategy). Bagi UMKM, inovasi menjadi instrumen penting untuk menjaga relevansi produk di tengah perubahan selera konsumen, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## 2.2. Diversifikasi usaha

Secara teoritis, diversifikasi berakar pada perspektif strategi korporasi yang menekankan pentingnya ekspansi untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Dalam pandangan berbasis sumber daya (*Resource-Based View*), perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam konteks UMKM, diversifikasi terkait sering kali lebih efektif karena memanfaatkan kapabilitas yang sudah dimiliki, seperti keterampilan produksi, jaringan pemasok, atau basis pelanggan yang telah terbentuk (Teece, 2018).

Diversifikasi juga berfungsi sebagai strategi mitigasi risiko. Ketergantungan pada satu jenis produk membuat usaha rentan terhadap fluktuasi permintaan, perubahan selera konsumen, maupun gangguan pasokan bahan baku. Dengan memperluas lini produk, pelaku usaha dapat menyebarkan risiko dan menjaga stabilitas arus kas (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017). Penelitian empiris menunjukkan bahwa diversifikasi produk pada UMKM sektor pangan dan industri kreatif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan dan ketahanan usaha, khususnya dalam situasi krisis ekonomi (Amin & Hamid, 2021; OECD, 2023). Dalam perkembangan terkini, diversifikasi usaha tidak hanya dipahami sebagai ekspansi produk, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Transformasi digital, perubahan pola konsumsi, serta meningkatnya preferensi terhadap produk yang unik dan bernilai tambah mendorong UMKM untuk melakukan diversifikasi berbasis inovasi (UNDP, 2022). Misalnya, pelaku UMKM dapat mengembangkan varian ukuran, rasa, atau kemasan baru untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda tanpa harus mengubah inti bisnis secara drastis.

Selain itu, diversifikasi dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah produk. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi diferensiasi dan pengembangan lini produk mampu memperkuat posisi merek di pasar. Diversifikasi yang tepat juga dapat menciptakan *economies of scope*, yaitu efisiensi biaya melalui pemanfaatan sumber daya yang sama untuk berbagai produk (Besanko et al., 2020). Bagi UMKM, hal ini berarti optimalisasi bahan baku, tenaga kerja, dan jaringan distribusi untuk menghasilkan lebih dari satu produk.

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa diversifikasi usaha memiliki hubungan positif dengan kinerja dan pertumbuhan UMKM. Penelitian oleh Kusuma dan Darwanto (2022) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi diversifikasi produk mengalami peningkatan omzet dan perluasan jaringan distribusi dibandingkan dengan UMKM yang tidak melakukan diversifikasi. World Bank (2022) juga menyoroti bahwa strategi adaptif seperti diversifikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan resiliensi UMKM di negara berkembang. Namun demikian, keberhasilan diversifikasi sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan kesesuaian dengan kapasitas internal usaha. Diversifikasi yang tidak terencana berpotensi menimbulkan pemborosan sumber daya dan menurunkan fokus manajerial (Hitt et al., 2017). Oleh karena itu, bagi UMKM, strategi diversifikasi yang bersifat bertahap dan berbasis pada potensi lokal lebih disarankan dibandingkan ekspansi besar yang berisiko tinggi.

Dengan demikian, diversifikasi usaha merupakan strategi penting dalam meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan pendapatan UMKM. Melalui pemanfaatan sumber daya yang ada, perluasan lini produk, serta adaptasi terhadap dinamika pasar, diversifikasi dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

### 2.3. Peningkatan Pendapatan UMKM

Pendapatan merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Dalam perspektif manajemen keuangan, pendapatan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi dari aktivitas operasionalnya (Brigham & Houston, 2019). Bagi UMKM, peningkatan pendapatan tidak hanya menunjukkan pertumbuhan usaha, tetapi juga menjadi indikator efektivitas strategi bisnis yang diterapkan, baik dalam aspek pemasaran, inovasi, efisiensi produksi, maupun pengelolaan sumber daya.

Menurut Tambunan (2019), peningkatan pendapatan UMKM dapat dicapai melalui penguatan kapasitas produksi, inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, serta diversifikasi usaha. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Chandra & Wirapraja, 2020). Transformasi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung (UNDP, 2022).

Efisiensi operasional juga berperan dalam meningkatkan pendapatan bersih UMKM. Efisiensi dapat dilakukan melalui pengendalian biaya produksi, optimalisasi penggunaan bahan baku, serta peningkatan produktivitas tenaga kerja (Heizer, Render, & Munson, 2020). Dengan struktur biaya yang lebih efisien, margin keuntungan dapat meningkat meskipun harga jual tetap kompetitif. Studi World Bank (2022) menegaskan bahwa peningkatan produktivitas merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM di negara berkembang.

Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan UMKM memiliki dampak multiplikatif (*multiplier effect*) terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. UMKM yang berkembang mampu menyerap tenaga kerja lokal, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta mendorong aktivitas ekonomi di wilayah sekitarnya (World Bank, 2022). Hal ini sejalan dengan konsep pembangunan berbasis komunitas (*community-based development*), di mana pertumbuhan usaha kecil berkontribusi terhadap pengurangan kemiskinan dan ketimpangan (OECD, 2023).

Lebih lanjut, peningkatan pendapatan UMKM juga berkorelasi dengan peningkatan kapasitas investasi usaha. Ketika pendapatan meningkat, pelaku UMKM memiliki peluang lebih

besar untuk melakukan reinvestasi, memperbaiki kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan demikian, peningkatan pendapatan tidak hanya berdampak jangka pendek pada keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

### 3. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, perencanaan program meliputi pelatihan, pendampingan, serta evaluasi implementasi inovasi produk dan pengembangan lini usaha baru. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu semester genap 2025/2026 yaitu tanggal 23-27 Februari 2026. Tempat pelaksanaan pengabdian yaitu pada UMKM Sendang Mulyo.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Sendang Mulyo menghasilkan dua varian produk baru dengan cita rasa yang lebih variatif dan menyesuaikan preferensi konsumen lokal. Pengembangan varian ini didasarkan pada hasil diskusi dan observasi terhadap tren permintaan konsumen, khususnya pada segmen usia remaja dan keluarga muda yang cenderung menyukai produk dengan rasa unik dan tampilan menarik.

Selain inovasi rasa, dilakukan perbaikan signifikan pada aspek kemasan. Kemasan sebelumnya menggunakan plastik polos tanpa identitas merek yang kuat. Melalui pendampingan, kemasan diperbarui menjadi model *standing pouch* dengan desain visual yang lebih modern dan informatif, mencantumkan komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, logo usaha, serta nomor kontak pemesanan. Perubahan ini meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Dampak adanya inovasi produk yang telah dilakukan sebagai berikut ini:

- a. Peningkatan minat konsumen baru, dimana konsumen baru meningkat sekitar 20%, terutama dari kalangan pelajar dan pembeli luar wilayah desa. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kemasan berhasil menarik perhatian pasar yang lebih luas.
- b. Peningkatan nilai jual produk, dengan kemasan baru dan kualitas tampilan yang lebih profesional, harga jual produk meningkat rata-rata 10% tanpa menurunkan volume penjualan. Hal ini mengindikasikan peningkatan *perceived value* di mata konsumen.
- c. Peningkatan citra usaha, produk UMKM Sendang Mulyo mulai diterima di dua toko oleh-oleh lokal, yang sebelumnya menolak karena kemasan dianggap kurang layak. Citra usaha menjadi lebih profesional dan kompetitif dibandingkan sebelum pendampingan.

Diversifikasi usaha dilakukan dengan menambah produk turunan berbahan dasar sama, tetapi dengan variasi ukuran (*mini pack dan family pack*) serta bentuk penyajian berbeda. Strategi ini termasuk dalam kategori *related diversification*, karena masih memanfaatkan sumber daya, bahan baku, dan proses produksi yang sama. Keunggulan pendekatan ini adalah efisiensi biaya. Diversifikasi tidak membutuhkan investasi mesin baru atau bahan baku tambahan yang signifikan. Proses produksi tetap sama, hanya dilakukan penyesuaian takaran dan pengemasan.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sendang Mulyo menunjukkan bahwa inovasi produk dan diversifikasi usaha merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha. Penambahan varian produk, perbaikan kemasan, serta pengembangan lini usaha baru berdampak positif terhadap peningkatan omzet dan perluasan pasar. Ke depannya UMKM Sendang Mulyo perlu terus melakukan inovasi secara berkelanjutan serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, M., & Hamid, R. (2021). Product diversification strategy and SME performance: Evidence from food processing SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 45–58.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2020). *Economics of strategy* (8th ed.). Wiley.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chandra, S., & Wirapraja, A. (2020). The effect of digital marketing on improving SME performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 1–12.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). The role of product innovation in improving SME business performance. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 123–138.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management* (13th ed.). Pearson.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2022*. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, H., & Darwanto. (2022). Product innovation and competitiveness of local food SMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 23(1), 85–97.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

UNDP. (2022). *Digital transformation and MSME resilience in Indonesia*. United Nations Development Programme.

World Bank. (2022). *Indonesia economic prospects: Boosting productivity*. World Bank Publications.

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN PENGABDIAN

