

Strategi Pengembangan Produk Olahan Singkong (Donat Singkong, Brownis Singkong, Puding Singkong) dalam Rangka Menghadapi Expo Kewirausahaan Mahasiswa

Valentina Monoarfa¹, Ilham Albryanzah², Nabella Stevany Putri Royenda Saleh³,
Marsha Hamidjun⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Gorontalo

Email : valentina@ung.ac.id, ilhamalbryanzahh@gmail.com,
nabellastevany231@gmail.com, cacahamidjun@gmail.com

Article Info

Article history:

Received February 16, 2026

Revised March 01, 2026

Accepted March 09, 2026

Keywords:

Development Strategy, Cassava Doughnuts, Cassava Brownies, Cassava Pudding, Entrepreneurship Expo, Business Planning, Students

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective strategy for developing cassava-based processed products, particularly cassava donuts, cassava brownies, and cassava pudding, as a preparation for the Student Entrepreneurship Expo of the Faculty of Economics and Business at Gorontalo State University. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through focus group discussions (FGD) and in-depth interviews with 12 students from five business groups participating in the expo, as well as documentation studies as supporting data. The data were analyzed using thematic analysis techniques. The results show that the product development strategy consists of four main aspects. First, product variant innovation was developed with a total of 15 variants (five variants each for cassava donuts, cassava brownies, and cassava pudding) combining modern and local flavors. Second, packaging design was adjusted to the characteristics of each product using food-grade boxes, standing pouches, and plastic cups with informative labels and Instagramable designs. Third, pricing strategies considered the cost of production with a profit margin ranging from 77% to 100%, as well as the purchasing power of students. Fourth, integrated promotional strategies were implemented through offline channels (expo stands, product sampling, and discounts) and online channels (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and the use of AI for creative content). This study concludes that well-planned strategic preparation prior to the expo plays a crucial role in maximizing the expo as a product launch platform while simultaneously building brand awareness of innovative cassava-based products among students and the wider community.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received February 16, 2026

Revised March 01, 2026

Accepted March 09, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk olahan singkong yang efektif, khususnya donat singkong, brownis singkong, dan puding singkong, sebagai persiapan menghadapi Expo Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian menggunakan

Keywords:

Strategi Pengembangan, Donat Singkong, Brownis Singkong, Puding Singkong, Expo Kewirausahaan, Perencanaan Usaha, Mahasiswa

pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam terhadap 12 mahasiswa dari 5 kelompok usaha peserta expo, serta studi dokumentasi sebagai data pendukung. Analisis data menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk mencakup empat aspek utama. Pertama, inovasi varian produk dikembangkan dengan total 15 varian (masing-masing 5 varian untuk donat, brownis, dan puding singkong) yang mengkombinasikan cita rasa modern dan lokal. Kedua, desain kemasan disesuaikan dengan karakteristik produk menggunakan box food grade, standing pouch, dan cup plastik dengan label informatif dan desain Instagramable. Ketiga, penetapan harga mempertimbangkan harga pokok produksi dengan margin 77-100% serta daya beli mahasiswa. Keempat, strategi promosi terintegrasi melalui jalur offline (stand expo, sampling, diskon) dan online (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta pemanfaatan AI untuk konten kreatif). Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan strategis yang matang sebelum expo sangat menentukan keberhasilan dalam memanfaatkan momentum expo sebagai ajang peluncuran produk sekaligus membangun brand awareness inovasi olahan singkong di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Valentina Monoarfa
Universitas Negeri Gorontalo
Email: valentina@ung.ac.id

PENDAHULUAN

Singkong (Manihot utilissima) merupakan komoditas pangan strategis di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Tanaman ini mudah dibudidayakan di berbagai daerah tropis dan menjadi sumber karbohidrat utama setelah padi dan jagung (Badan Pusat Statistik, 2023). Indonesia menempati posisi sebagai produsen singkong terbesar keempat di dunia dengan produksi nasional mencapai sekitar 20 juta ton per tahun, menunjukkan besarnya potensi singkong sebagai basis pengembangan industri pangan nasional (Kementerian Pertanian, 2024).

Meskipun produksi melimpah, singkong selama ini masih dipandang sebagai komoditas tradisional dengan nilai ekonomi relatif rendah. Di banyak daerah, singkong hanya diolah secara sederhana atau bahkan digunakan sebagai pakan ternak (Sucipto dkk., 2024). Padahal, melalui inovasi pengolahan yang tepat, singkong dapat ditransformasikan menjadi berbagai produk bernilai tambah tinggi. Berbagai inovasi olahan singkong seperti brownis, donat, puding, hingga camilan dengan varian rasa telah dikembangkan dan menunjukkan penerimaan positif dari konsumen (Arianto dkk., 2025).

Di sisi lain, ekosistem kewirausahaan di perguruan tinggi semakin berkembang dengan hadirnya berbagai program pembinaan dan ajang kompetisi bisnis. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui Program Pembinaan Mahasiswa

Wirausaha (P2MW) secara konsisten mendorong lahirnya wirausaha muda inovatif (Kemendikbudristek, 2024). Di tingkat internal perguruan tinggi, kegiatan expo kewirausahaan menjadi agenda rutin strategis. UPN Veteran Yogyakarta misalnya, secara konsisten menyelenggarakan Veteran Fun Exhibition yang diikuti ribuan mahasiswa (Nafiaty & Hendaryati, 2018). Kegiatan ini terbukti mampu membangkitkan minat berwirausaha dan membentuk karakter kemandirian mahasiswa melalui pengalaman langsung memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Fenomena menarik lainnya adalah munculnya wirausaha muda yang sukses mengembangkan produk berbasis singkong, seperti Maitsa Putri Shafa dengan Mocafine-nya (Kompas, 2023). Kisah sukses ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kapasitas mengembangkan inovasi berbasis komoditas lokal menjadi produk berdaya saing.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi besar singkong, antusiasme mahasiswa dalam kewirausahaan, dan ketersediaan panduan strategis pengembangan produk olahan singkong yang tepat sasaran, khususnya dalam konteks persiapan menghadapi expo kewirausahaan. Padahal, expo merupakan momentum strategis meluncurkan produk, menguji pasar, dan membangun kesadaran merek. Perencanaan matang sebelum expo sangat menentukan keberhasilan pemanfaatan ajang ini secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan produk olahan singkong yang efektif, khususnya donat singkong, brownis singkong, dan puding singkong, dalam menghadapi Expo Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Pertanyaan penelitian meliputi: (1) Bagaimana inovasi varian produk yang dikembangkan mahasiswa? (2) Bagaimana strategi desain kemasan yang diterapkan? (3) Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan? (4) Bagaimana strategi promosi yang direncanakan? Hasil penelitian diharapkan menjadi panduan praktis bagi mahasiswa dan berkontribusi pada peningkatan nilai tambah komoditas lokal melalui inovasi produk berbasis singkong.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami fenomena secara mendalam, khususnya dalam merumuskan strategi pengembangan produk olahan singkong yang akan diimplementasikan pada kegiatan Expo Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan (Moleong, 2017).

Metode studi kasus digunakan karena penelitian terfokus pada satu konteks spesifik, yaitu persiapan menghadapi Expo Kewirausahaan Mahasiswa FEB UNG. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer: Data diperoleh langsung dari informan melalui focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam dengan mahasiswa FEB UNG yang tergabung dalam kelompok usaha pengolahan singkong dan berencana mengikuti expo kewirausahaan.
2. Data Sekunder: Data diperoleh dari dokumen resmi, buku, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumentasi kegiatan expo sebelumnya yang mendukung data primer.

Informan Penelitian

Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif FEB UNG, (2) tergabung dalam kelompok usaha pengolahan singkong, (3) berencana mengikuti Expo Kewirausahaan Mahasiswa. Penelitian melibatkan 12 mahasiswa dari 5 kelompok usaha, dengan rincian: Program Studi Manajemen (5 orang), Akuntansi (4 orang), dan Ekonomi Pembangunan (3 orang).

Teknik Pengumpulan Data

1. Focus Group Discussion (FGD): Dilaksanakan untuk menggali informasi mendalam mengenai perencanaan strategi pengembangan produk dari perspektif mahasiswa sebagai calon peserta expo. FGD dilakukan selama 120 menit dengan panduan pertanyaan terstruktur meliputi: ide dan
2. inovasi varian produk, pertimbangan desain kemasan, metode perhitungan harga pokok produksi, rencana strategi promosi, serta kendala yang dihadapi.
3. Wawancara Mendalam: Dilakukan setelah FGD untuk memperdalam informasi spesifik dari masing-masing ketua kelompok usaha. Wawancara berlangsung 45-60 menit per informan dengan pedoman wawancara semi- terstruktur.
4. Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat dalam kegiatan persiapan expo seperti workshop pengembangan produk dan rapat koordinasi kelompok untuk mengamati secara langsung proses perencanaan.
5. Studi Dokumentasi: Dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, modul kewirausahaan, dokumentasi expo sebelumnya, dan catatan perencanaan produk dari kelompok usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas: (1) reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting; (2) penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau tabel; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa motivasi utama mahasiswa mengembangkan produk olahan singkong adalah: (1) memanfaatkan potensi lokal yang melimpah di Gorontalo, (2) mengikuti kegiatan expo sebagai ajang pembelajaran berwirausaha, dan (3) mencari alternatif sumber pendapatan mandiri.

"Kami lihat singkong di Gorontalo itu murah dan melimpah, sayang kalau tidak dimanfaatkan. Expo ini jadi kesempatan buat kami belajar jualan beneran, bukan cuma teori di kelas." (Informan 3, ketua kelompok A)

"Selain untuk tugas mata kuliah, ini juga bisa jadi sumber penghasilan tambahan. Siapa tahu setelah expo bisa lanjut terus jualannya." (Informan 7, anggota kelompok C).

Strategi Inovasi Varian Produk

a. Donat Singkong

Hasil FGD menunjukkan mahasiswa merencanakan pengembangan donat singkong dengan lima varian inovasi. Donat singkong dipilih karena memiliki tekstur lebih kenyal dan lembut dibanding donat pada umumnya (Unilever Food Solutions, 2023).

Tabel 1. Varian Donat Singkong yang Direncanakan

No	Varian Donat	Keunggulan
1	Original dengan topping gula halus	Mempertahankan cita rasa asli singkong
2	Glaze cokelat	Kombinasi rasa manis dan legit
3	Topping keju	Rasa gurih yang digemari mahasiswa
4	Isi cokelat (filled donut)	Kejutan rasa di dalam
5	Varian lokal (pandan, kelapa)	Mengangkat kearifan lokal

"Kami memilih donat singkong karena teksturnya khas, beda dari donat tepung biasa. Varian topping kami sesuaikan dengan selera anak muda yang suka cokelat dan keju." (Informan 2, ketua kelompok B)

Pemilihan varian menunjukkan pemahaman mahasiswa terhadap segmentasi pasar. Varian lokal seperti pandan dan kelapa menjadi pembeda yang merepresentasikan identitas lokal Gorontalo, sejalan dengan konsep glokalisasi dalam pengembangan produk pangan (Arianto dkk., 2025).

b. Brownis Singkong

Brownis singkong menjadi produk unggulan kedua dengan keunggulan tekstur padat dan lembut serta cita rasa khas singkong berpadu dengan cokelat (Sucipto dkk., 2024).

Tabel 2. Varian Brownis Singkong yang Direncanakan

No	Varian Brownis	Spesifikasi
1	Klasik cokelat	Resep dasar dengan cokelat

2	Keju	Kombinasi manis dan gurih
3	Topping almond	Tekstur renyah, kesan premium
4	Pandan	Aroma dan rasa khas
5	Kukus dan panggang mini	Dua tekstur berbeda, ukuran cup

"Brownis singkong ini teksturnya unik, padat tapi lembut. Kami buat versi mini biar pengunjung bisa beli banyak varian sekaligus." (Informan 5, anggota kelompok D)

Inovasi brownis singkong mini (cupcake) menunjukkan strategi untuk memudahkan konsumen mencoba berbagai varian. Hal ini juga menjawab kebutuhan pasar akan produk dengan porsi terjangkau, terutama segmen mahasiswa dengan daya beli terbatas (Zulfalillah dkk., 2022).

c. Puding Singkong

Puding singkong dipilih karena proses pembuatan relatif mudah dan dapat dikreasikan dengan berbagai varian rasa.

Tabel 3. Varian Puding Singkong yang Direncanakan

No	Varian Puding	Karakteristik
1	Original dengan saus vla	Cita rasa klasik
2	Cokelat	Paduan rasa yang digemari
3	Buah (stroberi, mangga)	Kesegaran buah
4	Lapis	Variasi warna dan rasa
5	Topping buah segar	Tampilan menarik dan segar

"Puding singkong ini kami pilih karena mudah dibuat dan bisa divariasikan. Kami mau kasih kesan kalau singkong itu bisa jadi dessert modern, bukan cuma makanan tradisional." (Informan 9, ketua kelompok E)

Puding singkong menawarkan keunggulan sebagai dessert menyegarkan dengan tekstur kenyal khas singkong. Inovasi varian buah menunjukkan upaya menjangkau konsumen yang mencari alternatif dessert sehat (Nurwahyudi & Rahmayani, 2025)

Strategi Desain Kemasan:

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemasan sebagai daya tarik dan identitas produk.

Tabel 4. Strategi Kemasan Masing-masing Produk

Produk	Jenis Kemasan	Spesifikasi	Fungsi
Donat Singkong	Box food grade	Ukuran isi 4, 6, 12	Kemasan multipak
	Plastik dengan label	Untuk satuan	Kemasan ekonomis

Brownis Singkong	Box premium	Ukuran besar	Kesan mewah
	Standing pouch	Kedap udara, untuk mini	Menjaga kesegaran
Puding Singkong	Cup plastik dengan tutup	Untuk satuan	Praktis, higienis
	Box	Ukuran besar (potongan)	Untuk sharing

"Kemasan harus Instagramable karena pengunjung expo pasti foto-foto. Kami buat logo dan warna yang konsisten biar orang ingat merek kami." (Informan 4, anggota kelompok B) Label produk dirancang mencantumkan informasi lengkap: nama produk, merek, komposisi bahan, tanggal produksi, batas konsumsi, cara penyimpanan, dan kontak media sosial. Hal ini sesuai standar keamanan pangan dan membangun kepercayaan konsumen (Zulfalillah dkk., 2022).

Kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemasan modern menunjukkan pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga alat komunikasi merek. Desain Instagramable menjadi pertimbangan utama mengingat target pasar adalah generasi muda yang aktif di media sosial.

Strategi Penetapan Harga:

Mahasiswa melakukan perhitungan harga pokok produksi (HPP) dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, dan overhead.

Tabel 5. Struktur Harga Produk

Produk	HPP per Unit	Harga Jual	Margin
Donat singkong satuan	Rp 2.500	Rp 5.000	100%
Brownis singkong mini	Rp 3.000	Rp 6.000	100%
Puding singkong cup	Rp 2.800	Rp 5.000	78,6%
Paket bundling (3 produk)	Rp 8.300	Rp 15.000	80,7%

"Kami hitung semua biaya, termasuk gas dan listrik. Margin kami targetkan 70-100% tapi tetap lihat harga jual di expo biar tidak terlalu mahal." (Informan 1, ketua kelompok A)

Strategi penetapan harga juga mempertimbangkan daya beli pengunjung expo yang mayoritas mahasiswa. Kombinasi produk satuan dengan harga terjangkau dan paket bundling dengan nilai lebih menjadi strategi menjangkau berbagai segmen (Ariyanti dkk., 2024).

Strategi Promosi:

Mahasiswa merencanakan strategi promosi terintegrasi offline dan online.

A. Promosi Offline

Tabel 6. Strategi Promosi Offline

Strategi	Implementasi
Penjualan langsung di stand	Display produk menarik, tester
Sampling produk	Sampel gratis untuk dicoba
Diskon dan bundling	Diskon pembelian banyak, paket hemat
Demonstrasi produk	Live cooking di stand

"Stand harus eye-catching biar pengunjung tertarik mampir. Kami siapkan tester kecil biar orang bisa coba dulu sebelum beli." (Informan 6, anggota kelompok C)

B. Promosi Online

Tabel 7. Strategi Promosi Online

Platform	Strategi Konten
Instagram	Foto produk, reels proses pembuatan, stories countdown
TikTok	Video kreatif keunikan produk, challenge
WhatsApp Business	Katalog produk, penerimaan pesanan
Marketplace	Kerja sama dengan panitia untuk katalog digital

Beberapa kelompok usaha merencanakan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk membuat konten promosi dan desain poster.

"Kami pakai Canva dan coba-coba AI untuk bikin desain postingan. Biar lebih variatif dan nggak monoton." (Informan 8, anggota kelompok D)

Pemanfaatan teknologi digital menunjukkan adaptasi mahasiswa terhadap perkembangan pemasaran modern. Ariyanti dkk. (2024) menegaskan strategi pemasaran efektif memadukan jalur offline (bazaar, expo) dan online (media sosial) dengan menonjolkan keunggulan produk.

Kendala dan Antisipasi

Tabel 8. Kendala dan Strategi Antisipasi

Kendala	Strategi Antisipasi
Keterbatasan modal	Produksi bertahap sesuai permintaan
Peralatan sederhana	Optimalisasi alat yang ada, pinjam
Daya tahan produk terbatas	Bahan pengawet alami, kemasan kedap udara
Persaingan sesama peserta	Fokus keunikan produk berbasis singkong

"Kami sadar banyak peserta expo juga jual makanan. Makanya kami tonjolkan keunikan singkong sebagai pembeda." (Informan 10, anggota kelompok E)

Pembahasan

Inovasi Produk sebagai Transformasi Citra Singkong

Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa FEB UNG memiliki kreativitas dalam mentransformasi singkong menjadi donat, brownis, dan puding dengan 15 varian inovasi. Hal ini sejalan dengan temuan Sucipto dkk. (2024) bahwa singkong memiliki potensi besar dikembangkan menjadi produk bernilai tambah tinggi melalui inovasi pengolahan.

Donat singkong dengan tekstur kenyal dan lembut menjadi nilai jual unik yang membedakan dari donat tepung terigu biasa. Inovasi varian rasa dan topping menunjukkan pemahaman mahasiswa terhadap preferensi konsumen muda yang menyukai variasi. Arianto dkk. (2025) menekankan bahwa keberhasilan inovasi produk olahan singkong ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan kreativitas produk, efisiensi produksi, dan narasi kearifan lokal. Hal ini tercermin dari pilihan varian lokal seperti pandan dan kelapa yang merepresentasikan identitas Gorontalo.

Brownis singkong menjadi produk unggulan karena mampu memadukan cita rasa coklat dengan keunikan singkong. Zulfalillah dkk. (2022) menemukan bahwa brownies berbahan dasar singkong memiliki potensi pasar luas sebagai alternatif bebas gluten bagi konsumen dengan intoleransi terhadap tepung terigu. Inovasi brownis mini (cupcake) menunjukkan strategi segmentasi pasar dengan menyediakan porsi terjangkau bagi mahasiswa.

Puding singkong sebagai pilihan dessert menyegarkan memperkaya ragam produk berbasis singkong. Nurwahyudi dan Rahmayani (2025) menegaskan diversifikasi produk olahan singkong berkontribusi pada pelestarian pangan lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Kemasan sebagai Branding dan Daya Tarik Visual

Kesadaran mahasiswa akan pentingnya kemasan yang menarik dan informatif menunjukkan pemahaman baik tentang strategi pemasaran modern. Penggunaan kemasan box, standing pouch, dan cup plastik dengan desain menarik serta label lengkap mencerminkan upaya meningkatkan nilai profesional produk rumahan.

Zulfalillah dkk. (2022) menyatakan kemasan menarik dapat meningkatkan keinginan beli, sehingga pelaku usaha perlu menambahkan unsur branding seperti warna identitas dan ilustrasi agar produk terlihat lebih bernilai dan kredibel. Desain Instagramable menjadi pertimbangan penting mengingat pengunjung expo didominasi generasi muda yang aktif memotret dan mengunggah ke media sosial, secara tidak langsung mempromosikan produk.

Label produk dengan informasi lengkap (komposisi, tanggal produksi, cara penyimpanan) menunjukkan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan. Hal ini krusial untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama pada kegiatan expo yang dihadiri berbagai kalangan.

Harga Kompetitif dengan Mempertimbangkan Daya Beli

Perhitungan HPP yang dilakukan mahasiswa menunjukkan pemahaman cukup baik tentang aspek finansial usaha. Dengan margin keuntungan 77-100%, produk olahan singkong memiliki prospek keuntungan menjanjikan. Namun, mahasiswa perlu mempertimbangkan aspek persaingan harga dengan peserta expo lainnya.

Ariyanti dkk. (2024) menekankan bahwa untuk menentukan harga jual ideal, pelaku usaha perlu menghitung biaya bahan baku, tenaga kerja, konsumsi listrik/gas, kemasan, serta margin keuntungan yang diinginkan agar harga tetap kompetitif dan usaha menghasilkan laba berkelanjutan.

Strategi penetapan harga juga mempertimbangkan daya beli pengunjung expo yang mayoritas mahasiswa. Kombinasi produk dengan rentang harga berbeda (ekonomis hingga premium) dan paket bundling menjadi solusi menjangkau berbagai segmen pasar.

Promosi Terintegrasi di Era Digital

Pemanfaatan media sosial untuk promosi sebelum, selama, dan setelah expo menunjukkan pemahaman mahasiswa tentang perilaku konsumen modern yang aktif di dunia digital. Strategi promosi terintegrasi yang menggabungkan penjualan offline di stand expo dengan promosi online di media sosial merupakan pendekatan tepat.

Ariyanti dkk. (2024) menegaskan strategi pemasaran efektif dapat dimulai dari dua jalur: penjualan offline melalui bazaar dan expo serta pemasaran online melalui media sosial yang menonjolkan keunggulan produk.

Rencana pemanfaatan AI untuk membuat konten promosi dan desain poster menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan penggunaan AI untuk pemasaran produk rumahan dapat meningkatkan kemampuan promosi dan menghasilkan peningkatan omzet signifikan.

Expo sebagai Katalisator Inovasi dan Uji Pasar

Kegiatan Expo Kewirausahaan Mahasiswa FEB UNG berperan penting sebagai katalisator inovasi produk olahan singkong. Melalui expo, mahasiswa terdorong mengembangkan produk yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki kemasan menarik dan strategi pemasaran tepat.

Nafiati dan Hendaryati (2018) menyatakan expo kewirausahaan terbukti mampu membangkitkan minat berwirausaha dan membentuk karakter kemandirian mahasiswa melalui pengalaman langsung memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini tercermin dari antusiasme mahasiswa FEB UNG dalam merencanakan pengembangan produk olahan singkong.

Kegiatan expo menjadi ajang uji pasar bagi produk inovatif mahasiswa. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, mahasiswa memperoleh umpan balik berharga untuk perbaikan produk di masa mendatang. Pengalaman ini sangat berharga dalam membangun jiwa kewirausahaan dan kesiapan mahasiswa memasuki dunia usaha setelah lulus.

Implikasi Pengembangan Produk Olahan Singkong

Pengembangan produk olahan singkong oleh mahasiswa FEB UNG memiliki implikasi positif dalam beberapa aspek:

1. Peningkatan nilai tambah komoditas lokal: Singkong yang semula diolah sederhana atau dijual mentah dengan harga murah, kini dapat diolah menjadi produk bernilai jual tinggi.
2. Pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa: Kegiatan ini menjadi laboratorium nyata bagi mahasiswa menerapkan teori kewirausahaan.

3. Diversifikasi produk pangan lokal: Inovasi donat, brownis, dan puding singkong memperkaya ragam kuliner berbasis pangan lokal Gorontalo.
4. Potensi pengembangan UMKM: Produk ini berpotensi dikembangkan lebih lanjut menjadi usaha rintisan (startup) setelah mahasiswa lulus.

Hal ini sejalan dengan temuan Nurwahyudi dan Rahmayani (2025) bahwa pengembangan produk olahan singkong tidak hanya viable secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian pangan lokal dan penciptaan lapangan kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, strategi inovasi varian produk yang direncanakan mahasiswa FEB UNG menunjukkan kreativitas tinggi dalam mentransformasi singkong menjadi produk camilan kekinian. Donat singkong dikembangkan dalam lima varian (original gula halus, glaze cokelat, topping keju, isi cokelat, varian lokal pandan dan kelapa). Brownis singkong dikembangkan dalam lima varian (klasik cokelat, keju, topping almond, pandan, serta kukus dan panggang mini). Puding singkong dikreasikan menjadi lima varian (original saus vla, cokelat, buah stroberi dan mangga, lapis, topping buah segar). Inovasi ini bertujuan mengubah citra singkong dari komoditas tradisional menjadi produk menarik bagi konsumen muda, sekaligus memanfaatkan potensi lokal Gorontalo yang melimpah.

Kedua, strategi desain kemasan yang tepat mencakup pemilihan jenis kemasan sesuai karakteristik produk. Donat singkong menggunakan kemasan box food grade ukuran bervariasi dan plastik dengan label. Brownis singkong menggunakan box premium untuk ukuran besar dan standing pouch untuk brownis mini. Puding singkong menggunakan cup plastik untuk satuan dan box untuk ukuran besar. Seluruh kemasan dilengkapi label dengan informasi lengkap serta desain Instagramable dengan warna identitas dan logo konsisten untuk membangun brand awareness.

Ketiga, strategi penetapan harga dilakukan melalui perhitungan HPP dengan margin 77-100%, mempertimbangkan daya beli pengunjung expo yang mayoritas mahasiswa. Kombinasi produk satuan dengan harga terjangkau dan paket bundling dengan nilai lebih menjadi strategi menjangkau berbagai segmen pasar.

Keempat, strategi promosi dirancang secara terintegrasi melalui jalur offline (penjualan langsung di stand, sampling, diskon, bundling, demonstrasi produk) dan online (Instagram, TikTok, WhatsApp Business, katalog digital, serta pemanfaatan AI untuk konten kreatif). Strategi ini menunjukkan adaptasi mahasiswa terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern.

Kegiatan Expo Kewirausahaan Mahasiswa FEB UNG berperan penting sebagai katalisator inovasi, mendorong mahasiswa mengembangkan produk olahan singkong yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki kemasan menarik dan strategi pemasaran tepat. Expo menjadi ajang uji pasar efektif serta wahana membangun karakter kemandirian dan jiwa wirausaha mahasiswa.

Pengembangan produk olahan singkong oleh mahasiswa FEB UNG berimplikasi positif pada peningkatan nilai tambah komoditas lokal, pengembangan jiwa kewirausahaan

mahasiswa, diversifikasi produk pangan lokal, dan potensi pengembangan UMKM.

Saran

Bagi Mahasiswa Peserta Expo

1. Lakukan uji coba produksi berulang sebelum expo untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk serta mengidentifikasi kendala teknis.
2. Siapkan strategi cadangan terkait pasokan bahan baku singkong mengingat ketersediaan bisa fluktuatif tergantung musim panen.
3. Mulai promosi media sosial jauh hari sebelum expo, bukan hanya saat mendekati acara, untuk membangun engagement dengan calon konsumen.
4. Bangun kerja sama dengan sesama peserta expo untuk saling mempromosikan atau membuat paket bundling produk yang saling menguntungkan.

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG

1. Berikan pendampingan teknis dan manajerial kepada mahasiswa peserta expo, termasuk pelatihan pengemasan produk, perhitungan HPP, dan strategi pemasaran digital.
2. Fasilitasi akses permodalan awal bagi mahasiswa dengan prospek usaha menjanjikan melalui program hibah atau pinjaman lunak.
3. Integrasikan kegiatan expo dengan mata kuliah kewirausahaan secara lebih terstruktur agar mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis relevan dengan teori.
4. Bangun kerja sama dengan industri makanan lokal atau alumni sukses di bidang kuliner untuk menjadi mentor atau investor bagi mahasiswa.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Lakukan analisis pasca-expo untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan, termasuk tingkat penjualan, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan usaha setelah expo.
2. Teliti preferensi konsumen terhadap produk olahan singkong secara lebih mendalam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kembangkan formulasi resep lebih terstandarisasi untuk donat, brownis, dan puding singkong agar kualitas produk lebih konsisten dan mudah direplikasi.
4. Lakukan kajian potensi pengembangan produk olahan singkong untuk pasar lebih luas, tidak terbatas pada expo, termasuk analisis kelayakan usaha jangka panjang.

Bagi Pengembangan UMKM di Gorontalo

1. Adopsi inovasi produk olahan singkong yang dikembangkan mahasiswa sebagai diversifikasi usaha.
2. Bangun ekosistem kewirausahaan yang menghubungkan mahasiswa, pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi untuk mengoptimalkan potensi komoditas lokal.
3. Pemerintah daerah melalui dinas terkait perlu memberikan dukungan berupa pelatihan, akses permodalan, dan fasilitasi pemasaran bagi produk olahan singkong khas Gorontalo.
4. Kembangkan sentra industri kecil olahan singkong di Gorontalo sebagai solusi jangka panjang meningkatkan nilai tambah komoditas lokal dan menciptakan lapangan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., Diantoro, E., Karliena, Y., & Jikhan, F. C. (2025). Pendampingan inovasi produk opak singkong berbasis kebanktanan di Kabupaten Serang. *MERPATI*, 6(2), 45-58.
- Ariyanti, W., Salawati, U., & Hanafie, U. (2024). Strategi pengembangan usaha pengolahan keripik singkong Borneo di Desa Cindai Alus. *Frontier Agribisnis*, 8(1), 112-125.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Tanaman Pangan Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Kemendikbudristek. (2024). *Pedoman Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Tahun 2024*. Jakarta: Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan.
- Kementerian Pertanian. (2024). *Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan: Ubi Kayu*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kompas. (2023, 15 November). Kisah Maitsa Putri Shafa, Mahasiswa UGM Sukses Kembangkan Tepung Mocaf. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nafiati, D. A., & Hendaryati, N. (2018). Expo kewirausahaan untuk membangkitkan minat berwirausaha dan pembentukan karakter kemandirian. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 12(2), 124-128.
- Nurwahyudi, A., & Rahmayani, D. (2025). Analisis peningkatan kualitas produk UMKM olahan pangan tape singkong Desa Mojowetan, Blora. *IE (Innovative Education)*, 3(1), 78-92.
- Sucipto, A., Hulaila, A., Khasanah, M., Ariyadi, M. F., & Ningrum, M. F. (2024). Pengembangan produk UMKM dengan meningkatkan nilai tambah olahan singkong di Desa Sukopuro. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1415-1426.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unilever Food Solutions. (2023). *Inovasi Olahan Singkong untuk Bisnis Kuliner*. Jakarta: Unilever Indonesia.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zulfalillah, I., Ngazizah, L. N., Rohman, A., Nuraziz, M. A., & Wakhid, N. (2022). Perluasan target pasar melalui strategi pengembangan produk olahan singkong Desa Kebondalem Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara. *Kampelmas*, 1(2), 847-859.