

Pemberdayaan UMKM di Desa Padi Melalui Deversifikasi Produk dan Pemasaran Online Bawang Goreng di Desa Padi Mojokerto

Empowerment of MSMEs in Padi Village Through Product Diversification and Online Marketing of Fried Onions in Padi Village, Mojokerto

Eny Setyariningsih^{1*}, Budi Utami², M. Syamsul Hidayat³

¹⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

enysetyariningsih.fe@unim.ac.id¹ budiutami.fe@unim.ac.id² syamsulhidayat@unim.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: enysetyariningsih.fe@unim.ac.id*

Article History:

Received: November 13, 2024;

Revised: November 27, 2024;

Accepted: Desember 15, 2024;

Published: Desember 17, 2024;

Keywords: MSMEs, fried onions, busines development, SWOT

Abstract: Increasing family economic empowerment can start from simple things, things that can be done by people in the village by starting businesses that are simple, including what happened in Padi village, Gondang subdistrict. This service aims to help analyze the role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in developing the local economy in Padi Village, Gondang District, Mojokerto Regency, with a special focus on MSMEs processing fried onions. The method used in this service is a qualitative approach with observational interview techniques both with MSME actors in the Padi Village and with Mrs. Winayah as the owner of the Fried Onion MSME, and secondary data analysis. The research results show that fried onion MSMEs in Padi Village play a significant role in increasing local community income and creating new jobs, and according to the results of the SWOT analysis, Padi Village MSMEs have the potential to develop and improve if mentoring is carried out regularly and periodically. facing various challenges, such as limited human resource capabilities, marketing and technology. Efforts to develop MSMEs through government support and empowerment of local communities are identified as key strategies to increase the competitiveness and sustainability of these businesses. This Community Service Program is expected to provide a positive impact in innovation in shallot processing and product development, packaging improvements for a wider market, business management training, and development of marketing networks as important steps in supporting the growth of fried onion MSMEs in the Village. Paddy.

Abstrak

Peningkatan pemberdayaan ekonomi keluarga bisa dimulai dari sesuai yang sifatnya sederhana, hal yang mungkin dilakukann oleh masyarakat yang ada di desa dengan melakukan usaha yang dimulai dari yang sifatnya sederhana, tak terkecuali yang terjadi di desa Padi kecamatan Gondang. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu menganalisis peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan perekonomian lokal di Desa Padi, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, dengan fokus khusus pada UMKM pengolahan bawang goreng. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara observasi baik kepada pelaku UMKM di desa padi maupun terhadap Bu winayah selaku pemilik UMKM Bawang Goreng, , dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM bawang goreng di Desa Padi berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat serta menciptakan lapangan kerja baru, dan sesuai hasil analisa SWOT UMKM desa Padi berpotensi bisa berkembang dan meningkat apa bila selalu

dilakukan pendampingan secara rutin dan berkala., UMKM ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan kemampuan SDM yang mumpuni, pemasaran, dan teknologi. Upaya pengembangan UMKM melalui dukungan pemerintah dan pemberdayaan komunitas lokal diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut. Program Pengabdian ini diharapkan bisa memberikan dampak yang positif dalam inovasi pengolahan bawang merah serta produk-produk pengembangannya, perbaikan kemasan untuk pasar yang lebih luas, pelatihan manajemen bisnis, serta pengembangan jaringan pemasaran sebagai langkah-langkah penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM bawang goreng di Desa Padi.

Kata Kunci: UMKM, bawang goreng, pengembangan usaha, SWOT

1. PENDAHULUAN

UMKM di desa sering menjadi tulang punggung perekonomian keluarga. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga membantu menggerakkan ekonomi desa melalui produksi barang dan jasa yang beragam. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian local dan penyangga terbesar dalam menopang perekonomian Nasional. UMKM sering menjadi sumber inovasi dan kreativitas di desa. Karena persaingan pasar yang ketat, pelaku UMKM didorong untuk terus berinovasi dan mencari cara-cara baru untuk meningkatkan produk, layanan serta pengembangan produk agar kelangsungan pertumbuhan UMKM terus terjaga. Dengan adanya Tingkat pertumbuhan UMKM akan secara signifikan mampu meningkatkan tarap pendapatan Masyarakat itu sendiri. Penduduk desa dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan lebih baik, seperti pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Kesejahteraan yang meningkat juga berkontribusi pada stabilitas sosial di desa.

Desa Padi merupakan sebuah desa yang berada di dataran tinggi wilayah Kabupaten Mojokerto tepatnya Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Desa ini memiliki potensi UMKM yang dapat menunjang dalam segi perekonomian masyarakat setempat. Terkait potensi pertanian yang ada disekitar desa Padi ada salah satu UMKM yang terlibat langsung dalam pengolahan hasil petani bawang merah yaitu UMKM Bawang goreng Bu Winayah.

UMKM bawang goreng bu Winayah yang produk Utamanya hanya bawang goreng harus bersaing ketat dengan sekian ribu pelaku usaha bawang goreng yang sama, maka dari itu untuk meningkatkan perkembangan usaha kami dari TIM pengabdian masyarakat menyarankan dan membuat program pengembangan produk utama bawang goreng menjadi prodak baru yang masih terkait langsung dengan produk utama yaitu ameka rasa sambel yang siap santap, Pembaharuan tersebut dilakukan agar peningkatan pendapatan UMKM bawang goreng juga terus bertahan dan diharapkan mengalami peningkatan.

Berbarengan dengan momen kegiatan KKN Tematik Universitas Islam Majapahit Mojokerto kami TIM pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi melaksanakan

pengabdian dengan Tema “ Peningkatan pemberdayaan UMKM melalui Deversifikasi dan Pemasaran Oline produk Bawang Goreng”. Deversifikasi merupakan pengembangan produk baru yang tetap menggunakan produk utamanya. Menurut Tjiptono (2008 : 132), pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Produk deversifikasi yang Tim Tawarkan adalah Sambal aneka resa siap dikonsumsi, ini merupakan produk olahan dengan bahan dasar utama cabe dan bawang merah goreng.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Hal ini diharapkan usaha UMKM bawang goreng tersebut akan lebih banyak bervariasi produk serta sistem pemasaran yang mengikuti perilaku konsumen dengan melakukan penjualan online bervariasi dan mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara kontinyu.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pendampingan ini Tim membuat salah satu program dalam bentuk pengabdian masyarakat untuk turut serta dalam pemberdayaan dan optimalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah ada di wilayah Desa Padi dan optimalisasi dan pemberdayaan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan pengembangan produk melalui deversifikasi produk utama bawang goreng.

Mitra pendampingan pembuatan dengan analisa metode SWOT sederhana. Analisis SWOT menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:64) adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), Kelemahan (weakness), Peluang (opportunities), dan Ancaman (Threats). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Pengembangan Strategi Daya Saing UMKM

Dengan Analisis SWOT Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan Pendampingan pengembangan Produk UMKM Bawang Goreng Desa Padi dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

a. Melakukan observasi terkait UMKM bawang goreng

Tahap awal dalam metode kualitatif dengan melakukan observasi yang artinya mengamati secara langsung dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait UMKM Bawang Goreng, seperti melakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM, masyarakat sekitar, dan perangkat desa untuk mendapatkan data yang uptodate dan akurat



Gambar 1. Observasi UMKM

b. Melakukan pengumpulan data tentang masalah dan hambatan yang membuat daya saing UMKM belum berkembang.

Tahap kedua melakukan pemetaan data Internal tentang masalah dan hambatan dan kekuatan UMKM Bawang Goreng “Bu winayah” di Dusun Slawe, Desa Padi

c. Melakukan Pendampingan terkait pemahaman pengembangan UMKM ditinjau dari keragaman produk yang di miliki. Untuk melihat berbagai Kekuatan, peluang, penghambat dan ancaman yang ada pada UMKM .

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya mengembangkan produk atau usaha untuk meningkatkan daya saing UNKM di era pemasaran bebas baik tingkatan lokal maupun nasional, baik secara mandiri dengan mendatangi pelaku UMKM maupun secara bersama-sama.



Gambar 2. Sosialisai dan Pendampingan

d. Melakukan monitoring kegiatan pendampingan terhadap Pelaksanaan strateg deversifikasi produk UMKM bawang goreng dengan potensi dan peluang yang tersedia melalui hasil analisis.

Monitoring pendampingan adalah proses secara berkala dengan mendatangi dan memantau serta memberikan dukungan kepada UMKM bawang goreng dalam menerapkan strategi pengolahan produk yang telah dirancang. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi berjalan sesuai rencana, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

e. Melakukan analisa dan pemetaan terhadap strategi produk UMKM dengan potensi dan peluang yang tersedia melalui hasil analisis SWOT

Evaluasi adalah proses penilaian terhadap strategi produk yang telah diterapkan. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana strategi tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Penetapan adalah proses mengambil keputusan mengenai perubahan atau perbaikan yang perlu dilakukan pada strategi produk. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil evaluasi dan pertimbangan terhadap potensi dan peluang yang tersedia.

Contoh gambar Produk yang dihasilkan oleh UMKM Bawang goreng Desa Padi.



Gambar 3. Produk olahan UMKM

Tabel 1. Analisis SWOT untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) UMKM Bawang Goreng Bu Winayah

No	Strength (kekuatan)	Rating	Score	Rating x Score
1	• Bahan baku mudah di dapat dan murah	0,1	2	0,2
2	• Kualitas produk yang original	0,05	2	0,1
3	• Promosi dengan mengajak kerabat untuk membeli (word of mouth) hanya bersifat lokal	0,15	2	0,3
4	• Selalu di gunakan oleh Sebagian besarmasyarakat secara kontinya	0,25	2	0,1
5	• Kecukupan modal usaha untuk scala UNKM	0,2	3	0,6
Sub Total				1,95
Weakness (Kelemahan)				
1	• Pemahaman pengelolaan UMKM masih rendah	0,1	1	0,1
2	• Promosi di social media belum ada	0,15	3	0,45
Sub Total				0,55
Total Nilai IFAS		1		2,2
Oppurtunities (Peluang)				
1	• Bermunculannya pelaku usaha kuliner.	0,15	3	0,45
2	• Menjual secara online	0,3	3	0,9
3	• Melakukan pengembangan dan inovasi dengan menambah Item produk	0,1	2	0,2
4	• Bergabung dalam aplikasi tumbas milik pemerintah daerah	0,2	3	0,6
Sub Total				2,15
Threat (Ancaman)				
1	• Banyak pesaing-pesaing baru muncul	0,15	2	0,3
2	• Pesaing di dunia maya kususnya.	0,1	3	0,3
Sub Total				0,6
Nilai EFAS		1		2,75

Tabel 2. Kombinasi strategi Matrik SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	Strategi (S-O) $1,6+2,3 = 3,9$	Strategi (W-O) $0,75+2,3 = 3,05$
Treats	Strategi (S-T) $1,6+0,5 = 2,1$	Strategi (W-T) $0,75+0,5 = 1,25$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan Analisa SWOT nilai tertinggi dari kombinasi S-O atau pada posisi kuadran 1, dengan nilai 3,9 sehingga bobot kriteria tertinggi dapat diperoleh berdasarkan uraian sebagai berikut:

- Berdasarkan data diatas data Nilai peluang dan Kekuatan UMKM bawang goreng sangat memungkinkan bisa berkembang dengan penerapan strategi promosi secara online
- strategi pemasaran digital mengingat perilaku konsumen pada saat ini orientasi penggunaan media social relative lebih tinggi, pendampingan dan arahan untuk mengikuti model pemasaran online Tim pengabdian membantu dengan membuat dan mendaftarkan dalam aplikasi tumbas milik Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto
- Pengembangan dan penambahan jenis-jenis prodak dalam hal ini, diarahkan pada pembuatan produk yang masih terkoneksi dengan bahan baku utama bawang goreng yaitu aneka jenis sambal siap saji.
- Melakukan pendampingan dalam standarisasi produk agar siap masuk pasar yang lebih luas dengan meliputi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui lembaga OSS (Online Single Submission), serta mendampingi dalam pengurusan PIRT

Evaluasi terkait program yang pendampingan pada UMKM Bawang Goreng selaku Mitra

Tabel 3. Hasil Pendampingan

Hasil dari program pendampingan yang sudah berjalan hingga saat ini antara lain:

Obyek	Sebelum	Sesudah
Marketing	Pemasaran tradisional dengan ditipkan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran online dengan ikut di aplikasi

	diwarung	tumbas milik Pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto
Pengembangan jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> • Bawang goreng 	<ul style="list-style-type: none"> • Bawang goreng aneka sambel
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging hanya menggunakan plastik biasa dan merekatkan menggunakan lilin agar tertutup dengan rapi. • Memasukkan bawang goreng dalam plastik juga hanya menggunakan takaran sendok dan di kira kira tanpa menimbang berat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging menggunakan wadah yang baru yaitu toples. Bahan lebih tebal dan rapat agar tidak mudah tumpah, dan bisa digunakan untuk tempat bumbu dapur yang lainnya • Packaging baru ada 2 macam berat: <ol style="list-style-type: none"> 1. berat 100gram 2. berat 150gram
Label	<ul style="list-style-type: none"> • Label dalam produk tidak ada. Hanya menggunakan wadah plastik biasa. Jadi orang lain juga tidak tau bagaimana cara untuk memesan produk tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman Nomor Induk Berusaha (NIB) yang sudah didaftarkan pada label kemasan, • Memberikan label pada kemasan agar mudah di kenal dan lebih menarik customer untuk membeli, • Di dalam label kemasan produk juga terdapat komposisi, berat bersih, dan barcode WA untuk memudahkan pemesanan.
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dengan pencucian air garam dan pencampuran tepung beras 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dengan 4 sample, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencucian air garam dan pencampuran tepung beras 2. Pencucian air garam dan pencampuran tepung maizena 3. Pencucian air cuka dan pencampuran tepung beras 4. Pencucian air cuka dan pencampuran tepung maizena

5. KESIMPULAN

Dari hasil program Kuliah Kerja Nyata ini bahwa kegiatan penelitian sekaligus pengabdian dapat meningkatkan kualitas hasil produksi dari Bawang Goreng. Untuk mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang yang mudah dipahami, komunikatif, dan tepat sasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif maka berimbas pula pada peningkatan penjualan dan dapat membantu dalam pengembangan home industri atau UMKM Bawang Goreng.

Konsep perancangan media promosi produk Bawang Goreng dengan ide kreatif modern yang menampilkan kesan lezat dan renyah yang ditampilkan dengan gaya desain modern. Gaya modern ditampilkan dalam bentuk jenis font pada logo, dan warna merah sebagai warna kunci media promosi bawang goreng yang diharapkan dapat menjadikan daya tarik kepada masyarakat serta memunculkan kesan lezat untuk produk Brambang Gareng Slawe. Perancangan media promosi bawang goreng juga dapat dikenali dari segi desain, warna, logo, dan ilustrasi pengisi dalam media.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2000). *Prinsip & Dinamika*.