

PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN KERUPUK BAWANG BIMA SAKTI DI DESA TENGER

Nilna Indriana, Teguh Pribadi

Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri

Email: nilnaindri@gmail.com, pribadi.tp90@gmail.com

ABSTRAK

Desa Tengger merupakan wilayah kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur dan berada di ujung paling utara dengan luas wilayah desa Tengger 425,13 Ha. Kepadatan penduduk sudah mencapai 1.421 jiwa penduduk tetap. Pemilih Terdaftar 1.089 di tahun 2019. Namun dari keluasan wilayah yang begitu potensial masih banyak sumber daya alam yang belum digali sampai saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti ditemukan produk unggulan khas desa Tengger yaitu krupuk bawang. Krupuk bawang desa tengger mempunyai rasa khas yang otentik serta renyah dan gurih. Pengemasan dan pemasaran krupuk bawang ini masih relatif sederhana sehingga hanya mampu menjangkau masyarakat sekitar Desa Tengger. Pelatihan di bidang pengemasan, labelisasi/*branding*, dan *digital marketing* penting dilakukan untuk meningkatkan *value* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ABCD (*Aset Based Community Development*). Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian warga desa Tengger. Pelatihan ini dilaksanakan dengan melibatkan beberapa mitra, yaitu Pemerintah Desa Tengger, gerakan PKK Desa Tengger dan masyarakat setempat. Hasil pendampingan ini dapat dilihat dari meningkatnya kualitas pengemasan dan labelisasi dengan *branding* krupuk bawang Bima Sakti, serta jangkauan pasar yang luas akibat digalakkannya *digital marketing* melalui media sosial.

Kata Kunci : *digital marketing, krupuk bawang, branding, pengemasan*

PENDAHULUAN

Indonesia di hadapkan dengan banyak persoalan dalam aspek ekonomi akibat dari pandemi Covid-19. Kondisi ini juga memicu penurunan perdagangan bahkan perdagangan internasional. Hal ini tentu juga dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM yang berskala kecil maupun besar. Seperti halnya yang dirasakan oleh pelaku usaha pembuatan krupuk bawang di Desa Tengger Kecamatan Ngasem di kabupaten Bojonegoro ini.

Desa Tengger merupakan wilayah kecamatan Ngasem dan berada di ujung paling utara dengan luas wilayah desa Tengger 425,13 Ha. Kepadatan penduduk sudah mencapai 1.421 jiwa penduduk tetap. Pemilih Terdaftar 1.089 di tahun 2019. Namun dari keluasan wilayah yang begitu potensial masih banyak sumber daya alam yang belum di gali sampai saat ini. Letak

geografis desa tengger ada di sebelah selatan Kabupaten Bojonegoro. Keseharian penduduk desa Tengger adalah Bercocok tanam, berkebun, bertani, buruh tani, peternak sapi, peternak kambing, kuli bangunan dan buruh lainnya. Mengingat keadaan wilayah desa Tengger persawahan 26,11% dan perkebunan/Tegalan 18,72 dari luas desa Tengger sehingga mayoritas masyarakat Tengger bermata pencaharian sebagai petani, pekebun, dan pedagang.

Salah satu produk unggulan di Desa Tengger ini adalah Krupuk bawang. Krupuk merupakan makanan ringan yang terbuat dari adonan tepung yang dicampur bahan perasa seperti bawang, ikan atau tambahan yang lain.¹ Adapun Kerupuk diolah dengan mengukus adonan sampai matang, kemudian dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari langsung sampai kering dan digoreng. Krupuk merupakan salah satu makanan ringan yang sangat populer di Indonesia.

Kerupuk bawang yang diproduksi oleh salah satu warga di desa Tengger mempunyai rasa yang khas, gurih, renyah serta ada taburan daun seledrinya yang menambah kaya rasa krupuk bawang ini. Sehingga layak untuk diproduksi secara massal dan dikembangkan untuk menambah penghasilan desa tersebut.

Kelemahan Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia adalah kurangnya pemodalannya yang baik, kurangnya kemampuan manajerial, dan terbatasnya pemasaran.² Hal ini juga dialami oleh masyarakat desa Tengger bahwa untuk membuat krupuk bawang ini masih dilakukan secara Tradisional, mulai dari pembuatan, pengeringan, pengemasan dan cara menjualnya. Mereka hanya menjual di sekitar desa dan di pasar desa, kemasannya masih jauh dari kata layak, karena krupuk bawang ini dipotong besar-besar sehingga sulit untuk dimakan dan dikemas. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya pendampingan dan pelatihan lebih lanjut agar produk unggulan ini bisa diproduksi secara massal, dikemas secara baik dan di-branding dengan label yang kekinian serta strategi pemasaran secara digital agar produk unggulan desa ini semakin dikenal dan disukai oleh masyarakat luas.

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Kerupuk>

² Yuli Rahmini Suci. *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol 6 No 1 Januari 2017 (<https://www.neliti.com/publications>).

Berdasarkan uraian di atas peneliti berniat melakukan pelatihan dan pendampingan usaha produksi krupuk bawang dalam hal pengemasan, penambahan variasi rasa, labelisasi/*branding* dan *digital marketing* di desa Tengger. Pendampingan tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai jual krupuk bawang dengan *brand Bima Sakti* sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat desa Tengger kecamatan Ngasem kabupaten Bojonegoro.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) yang merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam pendampingan masyarakat. Metode ABCD adalah pendekatan pengembangan masyarakat yang didasarkan pada aset lokal yang terdapat di suatu wilayah. Aset tersebut kemudian dikembangkan sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang terdapat di wilayah dimana proses pemberdayaan dilaksanakan.³ Dalam pendampingan menggunakan metode ABCD ini, pendamping mengutamakan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan untuk pemberdayaan.⁴

Metodologi pendekatan menggunakan ABCD (*Asset Based Community Development*) mengutamakan potensi dan pemanfaatan aset yang ada di sekitar masyarakat. Metode ABCD ini terdiri dari 5 konsep utama sebagai analisis aset yang ada dalam masyarakat, yaitu: kapital manusia (SDM), kapital sosial (modal sosial), kapital fisik (Infrastruktur), kapital keuangan, dan kapital lingkungan (SDA).⁵ Dalam metode ABCD ini memiliki 5 langkah melakukan riset pendampingan diantaranya: Discovery (menemukan), Dream (Impian), Design (Merancang), Define (Menentukan), Destiny (Melakukan).⁶

1. Discovery

Langkah awal dalam kegiatan pengabdian ini, tim terlebih dahulu melakukan identifikasi dengan cara melakukan wawancara terhadap produsen krupuk bawang di desa Tengger. Berdasarkan analisis wawancara, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya label/ *branding* dan proses pemasaran yang masing sangat sederhana,

³ Tim Penyusun KKN ABCD UNUGIRI Bojonegoro, *Buku Pedoman Pelaksanaan KKN Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro*, (Bojonegoro: LPPM UNUGIRI Bojonegoro, 2021), 22.

⁴ Nurul Mahmudah "Pemberdayaan Pada Anak-Anak Gang Dolly di SMA Artantika dengan Metode Asset Based Community Development", *Madani*, No.1, Vol. 1, (Desember, 2018) 17-29.

⁵ Chika Riyanti dan Santoso Tri Raharjo, "Asset Based Community Development dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR)", *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, No. 1, Vol. 3, (2021), 116.

⁶ Christopher Dureau, *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan*, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Tahap II, (Agustus, 2013), 96-97.

hanya dari mulut ke mulut.

2. Dream

Mengenalkan produk kerupuk desa Tengger ke masyarakat dunia khususnya Indonesia sehingga diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan berdampak pada peningkatan pembelian. Salah satu alat yang dengan mudah dan murah untuk memasarkan dengan skala tersebut adalah Internet, dengan media social merupakan media interaksi terbesar antar orang didalamnya.

3. Design dan Define

Pemasaran media sosial diperlukan *labelling* yang menarik agar ketertarikan mata mampu menjadikan calon pembeli untuk memeli produk kerupuk tengger. Dalam labelling setidaknya diperlukan 2 hal : Pengemasan dan branding. Pengemasan dalam produk kerupuk ini akan menggunakan standing pouch dan nama branding menggunakan kerupuk bawang bima sakti. Sedangkan untuk media sosial yang dipilih ada Instagram (IG).

4. Destiny

Untuk mengantisipasi beberapa permasalahan yang ditemukan, maka solusi yang diberikan sebagai berikut:

- a. Pelatihan labelisasi/*branding* krupuk bawang desa Tengger. Pelatihan ini terfokus pada pemberian nama produk, desain logo, dan desain stiker label produk.
- b. Pelatihan pengemasan produk krupuk bawang. Pelatihan diberikan dengan memberikan wawasan serta contoh berbagai macam alternatif pengemasan.
- c. Pelatihan pemasaran digital. pelatihan ini digunakan sebagai solusi atas permasalahan dibidang pemasaran, yakni penggunaan pemasaran secara digital. Contoh implementasi digital marketing adalah pembuatan akun instagram, facebook dan marketplace.

Metode pelaksanaan kegiatan melibatkan beberapa pihak, yaitu pemerintahan desa Tengger, gerakan PKK desa Tengger, serta masyarakat setempat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta peningkatan ekonomi masyarakat desa Tengger kecamatan Ngasem kabupaten Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rancangan metode ABCD, hasil kegiatan dari rancangan metode tersebut melahirkan 3 kegiatan yaitu:

1. Seminar Digital Marketing

Gambar 1. Seminar Digital Marketing



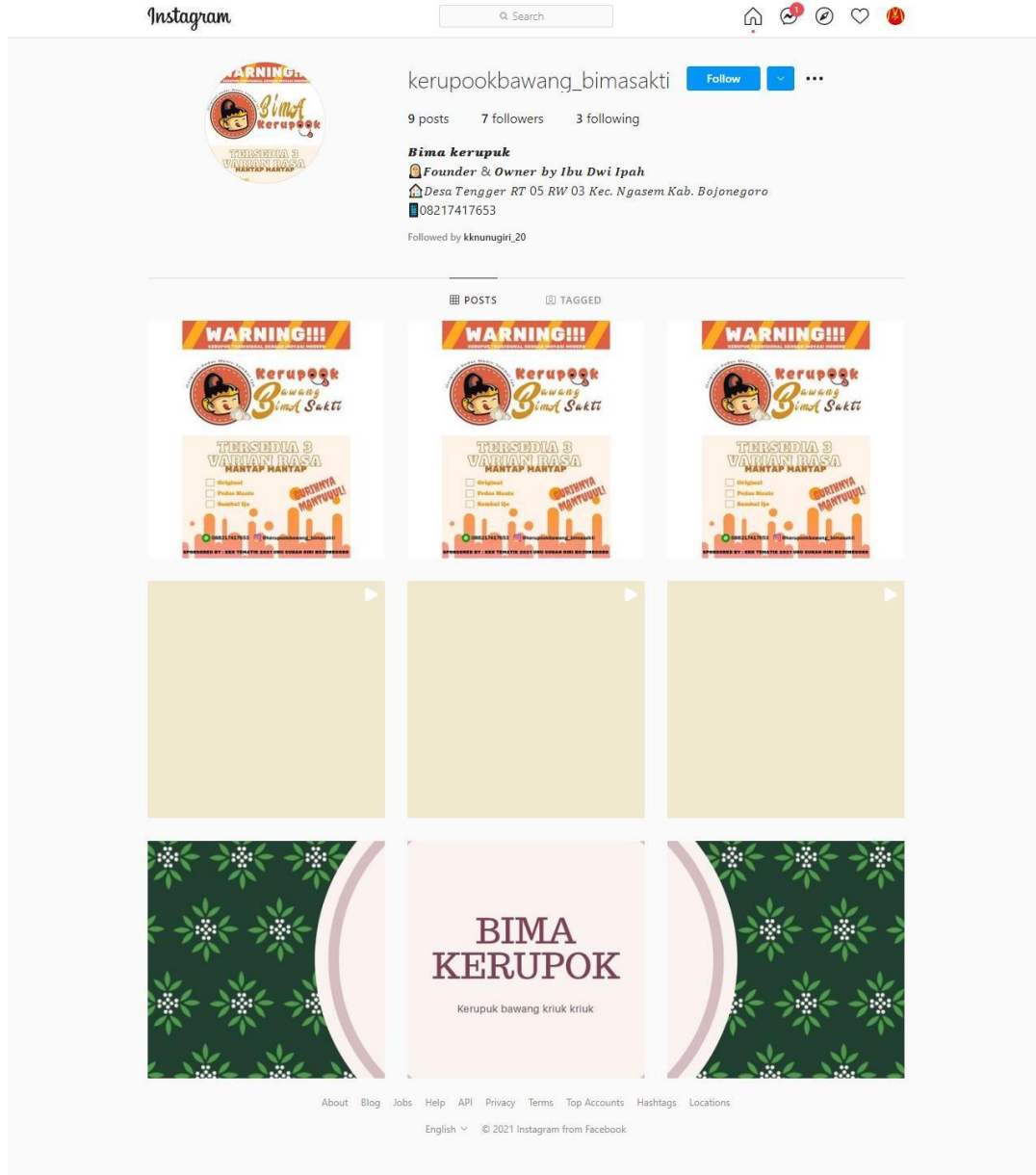
Pembinaan dengan mengadakan seminar digital marketing serta pelatihan marketplace dan media sosial bagi pengusaha UMKM yang ada di desa tengger. Sasaran yang didapat dalam kegiatan ini ada 2 cluster:

- a. Tips dan Trik bermedia sosial yang sekaligus mampu mendorong penjualan kerupuk / usahanya.
- b. Tips dan Trik pengemasan produk yang menarik sehingga bisa meningkatkan penjualan dan mendapat untung yang signifikan.

2. Hasil Labelling dan Branding

Kerupuk bawang dengan *branding name* “bima sakti” tampilan kekinian dengan kemasan standing pouch merupakan suatu program unggulan di desa Tengger. Selain itu, varian rasa pun ditambahkan untuk memberikan ragam sensasi dilidah konsumen serta menghindari kebosanan rasa sehingga *repeat order* akan selalu terjaga.

3. Medsos [@kerupookbawang_bimasakti](#)



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Bima kerupok

Pembuatan akun sosial media instagram untuk program unggulan yaitu kerupuk bawang bima sakti ini diharapkan agar UMKM kerupuk bima sakti ini dapat dikenal oleh masyarakat di luar desa Tengger.

SIMPULAN

Pelatihan dan Seminar *Digital Marketing, Labelling, dan Branding* mampu memberikan pengetahuan kepada produsen kerupuk dalam menyiapkan produk (labelling dan branding) yang akan dipasarkan dan meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas melalui instagram dimana dengan ini diharapkan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Chika Riyanti dan Santoso Tri Raharjo, "Asset Based Community Development dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR), Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik, No. 1, Vol. 3, (2021), 116.

Christopher Dureau, Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Tahap II, (Agustus, 2013), 96-97.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kerupuk>

Nurul Mahmudah "Pemberdayaan Pada Anak-Anak Gang Dolly di SMA Artantika dengan Metode Asset Based Community Development", Madani, No.1, Vol. 1, (Desember, 2018) 17-29.

Tim Penyusun KKN ABCD UNUGIRI Bojonegoro, Buku Pedoman Pelaksanaan KKN Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, (Bojonegoro: LPPM UNUGIRI Bojonegoro, 2021), 22.

Yuli Rahmini Suci. Perkembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol 6 No 1 Januari 2017 (<https://www.neliti.com/publications>)