

Pendampingan Meningkatkan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Pada Masyarakat Dusun Blendren, Trowulan, Mojokerto

Sumartini Rahayu^{1*}, Miftahillah²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama (STITNU) Al Hikmah, Indonesia

Article Info: Accepted: 10 Februari 2025; Approve: 20 Februari 2025; Published: 28 Februari 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggali pentingnya kewirausahaan dalam menghadapi perubahan global yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Di era reformasi yang ditandai dengan rekonstruksi organisasi, perampingan struktur, dan perkembangan teknologi, manajemen organisasi mengalami perubahan signifikan, dengan lebih banyak penekanan pada implementasi organisasi yang padat modal. Kewirausahaan (entrepreneurship) dipandang sebagai proses yang dijalani oleh individu untuk membangun usaha, dengan tantangan utama adalah mengantisipasi risiko agar dapat memperoleh keuntungan. Untuk itu, seorang entrepreneur perlu memiliki kreativitas dalam menciptakan inovasi baru yang tidak hanya unik tetapi juga bermanfaat bagi banyak orang. Namun, meskipun potensi kewirausahaan semakin banyak dikenali, banyak pelaku usaha UMKM yang masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, strategi pemasaran yang kurang efektif, dan kurangnya akses terhadap teknologi digital. Hal ini menyebabkan banyak usaha yang terhambat dan tidak berkembang secara signifikan. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pertumbuhan kewirausahaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis tematik untuk menemukan pola-pola utama dalam tantangan kewirausahaan yang dihadapi oleh UMKM. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa meskipun ada potensi besar di sektor kewirausahaan, pengusaha UMKM membutuhkan dukungan yang lebih kuat, terutama dalam hal akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulannya, untuk meningkatkan kemajuan UMKM, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan kewirausahaan, terutama dalam aspek akses teknologi dan peningkatan modal usaha. Cara analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang diarahkan kepada pelaku UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha serta peluang yang mereka lihat. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema atau pola utama yang muncul dari data wawancara. Proses ini dilakukan dengan cara membaca dan memahami setiap transkrip wawancara, kemudian mengkategorikan informasi yang berkaitan dengan topik utama penelitian. Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung kewirausahaan di kalangan UMKM serta memberikan gambaran tentang solusi yang mungkin diterapkan untuk meningkatkan daya saing mereka. Hasil analisis ini memberikan rekomendasi bagi para pemangku kebijakan dan pelaku bisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mendukung pengembangan kewirausahaan, khususnya di sektor UMKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Makanan Tradisional.

Correspondence Author: Sumartini Rahayu

Email: sumartinirahayu9@gmail.com

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



Pendahuluan

Seiring dengan perubahan global yang terjadi dalam hampir seluruh aspek kehidupan, perhatian terhadap pentingnya kewirausahaan hampir dirasakan oleh setiap orang dan setiap bangsa. Hidup di era reformasi, rekonstruksi organisasi, perampingan struktur, dan perkembangan teknologi, telah berdampak pada perubahan cara pandang manajemen dalam

mengelola organisasi yang lebih terpusat pada pengimplementasian organisasi yang padat modal. Untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas perusahaan, manajemen lebih berfokus pada penerapan teknologi terkini dibandingkan dengan investasi pada tenaga kerja. Dalam konteks kompetisi industri yang terjadi di negara-negara berkembang, di Indonesia kebijakan dan cara pandang seperti ini, telah menimbulkan kebijakan pemutusan hubungan kerja yang berujung pada bertambahnya jumlah penduduk pengangguran.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar serta ketersediaan lapangan kerja yang sangat terbatas serta kondisi ekonomi yang belum pulih sebagai dampak krisis mata uang dan krisis ekonomi. Agar krisis ekonomi tidak semakin parah oleh karena itu sebagai bangsa yang ingin maju maka kita harus tetap usaha dan bekerja keras dalam menumbuhkan ekonomi yang baik lagi. Dalam hal diatas peneliti akan membahas suatu kewirausahaan yang menarik untuk meningkatkan kembali ekonomi yang lebih baik dan mengurangi rasa insecure pada para wirausaha makanan tradisional di Dusun Blendren Kabupaten Mojokerto. Karna makanan tradisional pada masa sekarang ini tidak banyak dikenal generasi muda seperti, anak kecil dan para remaja.

Dusun Blendren sendiri terletak di Desa Watesumpak Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto yang merupakan wilayah dataran rendah dengan mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai Petani, Pengrajin Patung, dan sebagai Pedagang. Permasalahan yang sering muncul yaitu berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah tersediannya lapangan pekerjaan yang kurang memadai dengan perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah kabupaten Mojokerto. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan dusun adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan usaha kecil pemberian kredit sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya dibidang perdagangan atau kewirausahaan (Rifa'i, 2022). Dengan adanya modal ini masyarakat bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin untuk menjalankan kewirausahaannya dengan sungguh-sungguh, akan tetapi hal tersebut tidak mungkin terjadi karna sebagian besar masyarakat di Dusun Blendren ini menggunakan modal mandiri untuk menjalankan wirausahanya tersebut.

Hingga saat ini Dusun Blendren Desa Watesumpak merupakan dusun yang memilih SDM yang cukup atau sedang. Hal ini dapat dibuktikan dari data penduduk di dusun watesumpak berdasarkan tingkat keadaan Ekonominya, berikut rincian mata pencaharian penduduk di Dusun Watesumpak : Buruh Tani : 800 Jiwa, Petani : 725 Jiwa, Pedagang : 428 Jiwa, PNS : 125 Jiwa, Buruh Kerja : 200 Jiwa, Pensiunan, 47 Jiwa, Pengrajin : 142 Jiwa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Watesumpak bermata pencaharian sebagai buruh tani, dan di Dusun Blendren para pedagang juga tak kalah banyaknya sebagian masyarakatnya juga bermata pencaharian sebagai pedagang atau berwirausaha.

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Di tahun 2018 ini saja, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun 2019 nanti. Peningkatan jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34 persen di tahun 2018. Tak heran, pemerintah menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5 persen, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat (Artaningtyas, 2021).

Apakah penurunan pajak telah membebaskan pengusaha dari segala permasalahan UKM yang membelitnya. Pada kenyataannya tidak, namun permasalahan yang sesungguhnya para

pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Akibatnya usaha masyarakat berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Sehingga para pengusaha atau pedagang banyak mengalami permasalahan-permasalahan dalam dunia Enterprenur ini berikut permasalahan yang saya jumpai di sekitar Dusun Blendren yaitu :

1. Kurangnya Inovasi Produk, dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, seorang pengusaha UKM atau pedagang juga sering mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk.
2. Belum memaksimalkan pemasaran online. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UKM kurang meluas karena pedagana atau pengusaha belum melakukan pemasaran online.

Kewirausahaan (Entrepreneurship) merupakan sebuah proses yang dilakukan seseorang ketika ingin membangun sebuah wirausaha. Dalam menjalankan proses tersebut, maka dalam hal ini perlu mengantisipasi berbagai risiko sehingga mampu memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, seorang entrepreneur perlu memiliki pemikiran kreatif agar dapat menciptakan sesuatu yang baru, unik, serta bermanfaat bagi orang banyak. Sedangkan masyarakat yang menjadi wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha) (Saragih, 2017).

Kuliner tradisional nasi jagung merupakan makanan sudah terbilang lampau, namun cita rasa yang ditawarkan unik dan enak dilidah. Maka makanan nasi jagung bisa dikembangkan dengan hal – hal yang berbau unik. Dimanayang tak mungkin bisa mampu mengambil hati masyarakat, mengapa karena mengingat masyarakat sekitar banyak menyukai hal yang unik dan menarik. Makanan zaman dahulu ini dalam pendampingan KKM akan dikemas secara apik dan unik berubah dari kemasan sebelumnya.

Inilah yang mendasari peneliti untuk mengadakan pendampingan terhadap masyarakat di dusun Blendren dengan tujuan agar masyarakat sekitar bisa memaksimalkal kembali usahanya. peneliti mengenalkan beberapa hal yang dapat menarik konsumen seperti yang sudah dijelaskan di atas tadi yaitu membuat suatu inovasi produk tradisional menjadi suatu produk dengan daya jual yang mahal contohnya seperti membuat suatu kemasan yang menarik meskipun yang di jual itu hanyalah makanan tradisional. Yang bisa dilakukan sekarang adalah sejalan dengan kemajuan, namun tanpa meninggalkan identitas diri sebagai bangsa yang berbudaya. Penggunaan makanan tradisional kepada generasi muda didusun blendren di harapkan dapat mejadi penguat identitas budaya lokal didaerahnya. Dari Kegiatan KKM peneliti, ini memiliki makna yang penting dan Strategis dalam pendampingan kepada masyarakat di Dusun Blendren.

Pendampingan pertama saya mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat yang memiliki usaha makanan Tradisional Nasi jagung. Persentasi kehadiran dan keikutsertaan mereka melebihi target, yaitu sebesar 85% dari 100%. Ternyata respon mereka cukup baik terhadap pendampingan terhadap inovasi produk ini. Masyarakat dusun blendren merubah suatu kemasannya yang biasanya menggunakan kertas minyak.



Gambar 1. Produk sebelum pendampingan

Namun dengan adanya pendampingan ini mereka mulai merubah dengan box yang terbuat dari anyaman bambu yang ramah lingkungan dapat digunakan kembali. Mengapa menggunakan anyaman bambu karna bambu sangat mudah dijumpai dipedesaan apalagi bambu jug tidak berbahaya untuk tempat menyimpan makan. Bambu juga sangat ramah lingkungan tanpa merusak lingkungan disekitar. Lebih menariknya lagi mereka menambah stiker dagangannya di tutup anyaman bambu tersebut. Berikut gambar produk setelah pendampingan.



Gambar 2. Produk Setelah Pendampingan

Mengenai pemasarannya sendiri pedagang makanan nasi jagung, juga sudah mulai memanfaatkan teknologinya yang semakin tahun semakin canggih ini dengan menyebarkan barang dagangannya di sosmed seperti WA, Facebook, Instagram. Nasi Jagung sendiri merupakan makanan tradisional Indonesia yang populer di daerah Madura dan Jawa Timur. Disebut demikian karena hidangan ini terbuat dari campuran nasi dan jagung pipil kering yang telah ditumbuk kasar. Untuk pengolahan makanan tradisional nasi jagung ini, peneliti memberikan masukan sedikit kepada para pedagang tujuannya supaya makanan tradisional nasi jagung ini tidak biasa saja rasanya dan kemasannya. Nasi Jagung yang telah matang dapat disantap dengan berbagai macam lauk pauk seperti urap, ikan asin, tempe goreng, tahu goreng, bakwan jagung, sayur lodeh tahu, sambal bajak, rempeyek, dan lain sebagainya.

Di zaman dahulu, jika masa paceklik datang dan panen padi tidak dapat maksimal, maka masyarakat Jawa mulai memanfaatkan tanaman padi yang kemudian dijadikan pengganti beras sebagai makanan pokok. Untuk pembuatan nasi jagung ini cukup sederhana dan tidak membutuhkan keterampilan khusus. Mulai dari jagung yang dipritili menjadi butiran-butiran kecil yang kemudian dijemur dan ditumbuk hingga halus lalu kemudian langkah terakhir yaitu pengukusan bubuk nasi jagung hingga matang. Setelah matang, nasi jagung pun siap dinikmati

bersamaan dengan lauk pauk dan sayur. Hasilnya pun sangat memuaskan, nasi jagung atau yang biasanya juga disebut dengan nasi ampok atau empok ini memiliki citarasa yang super lezat dan sangat cocok jika dijadikan makanan pokok pengganti beras.

Makanan bergizi yang satu ini bisa mengontrol gula darah dalam tubuh dibandingkan makan nasi berbahan dasar beras. Mengapa demikian karena Jagung juga mengandung serat yang cukup, serat dapat membantu tubuh melepaskan glukosa sebagai sumber energi secara perlahan. Sehingga, gula darah tidak langsung naik setelah makan jagung. Oleh karena itu peneliti memilih makanan tradisional nasi jagung ini supaya masyarakat sekitar dusun blendren tahu berapa besar manfaat yang diperoleh setelah makan nasi jagung tanpa ada rasa cemas akan kesehatannya. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Haque-fawzi et al., 2022). Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama (Afrianti et al., 2020). Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Sitaman Said, 2023).

Strategi pemasaran makanan nasi jagung disini merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Yulia et al., 2019). Dalam konteks pengembangan usaha, Knight (2000) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Memahami nilai edukasi dari strategi dan proses pemasaran makanan dapat dilihat dan diutamakan dari segi kandungan gizi dan teknik yang berkaitan dengan nilai Edukasi yang terkandung didalamnya. Pemberdayaan ekonomi merupakan sebuah kegiatan yang sangat potensial untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan melalui penguatan usaha mikro dan kecil (UMK) karena secara empiris kontribusinya dapat berpengaruh langsung memperluas kesempatan kerja dan memperkuat daya beli masyarakat.

Hasil wawancara dengan pedagang nasi jagung di dusun Blendren menjelaskan bahwa kegiatan berjualan selama ini dengan modal awal memulai dagang nasi jagung ini tak lebih dari 300.000, itu selama satu minggu sudah kembali modal dan untungnya, modalnya ibu dapat dari uang tabungan selama berdiam dirumah, dari pada dirumah tanpa ada aktifitas kan lebih baik digunakan hal yang bermanfaat, seperti dagang nasi jagung ini. Untuk pemasaran nasi jagung di sekitar desa sini saja tepatnya di dusun Blendren, menjual nasi jagung ini atas keinginan Ibu Mariati sendiri, karena senang dengan nasi jagung. Untuk promosinya karena dikenal dari nama dagangan ibu, yaitu nasi jagung, kadang ada masyarakat yang sudah merasakan dagangannya., memberitahukan keteman lainnya soal dagangan Ibu Mariati. Informasi akhirnya menyebar

kemasyarakat lain sehingga dagangan Ibu Mariati banyak peminatnya. Dengan cara itulah ibu Mariati menarik pembeli.

Biasanya Ibu Mariati mulai menjual dari jam 6 pagi sampai jam 11 itu, terkadang masih belum habis dagangannya, untuk mensiasati sepi pembeli ibu menitipkan beberapa bungkus nasi jagung ke pedagang sayur/mlijo. Jika dagangan sepi mempengaruhi pendapatan jadi berkurang. Biasanya kalau dagangan ramai untung 50%, sebaliknya jika sepi pembeli hanya untung 25% saja. Ibu Mariati jualan dagangan nasi jagung ini punya sendiri, harga sesuai pasarannya aja, agar tidak kehilangan pelanggan.

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa cara yang digunakan oleh ibu pedagang nasi jagung untuk menarik minat pembelinya, yaitu melalui dari memperkenalkan rasa makanan kepada masyarakat sekitar dan membuat nama dagangan menjadi lebih menarik. Penetapan harga juga berperan penting dalam mencapai keuntungan atau penghasilan yang akan diperoleh dalam melakukan suatu usaha.

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian dari pedagang atau perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang atau perusahaan. Hasil empiris yang dilakukan O'Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan (Kandrio & Muhdir, 2022).

Inovasi produk dan strategi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UKM. Implikasi teoritis dapat dijelaskan bahwa UKM yang menerapkan inovasi dalam kegiatan bisnisnya akan dapat mendorong upaya peningkatan pengembangan usaha UKM. Berikutnya, pengembangan usaha dapat mendorong kinerja pemasaran UKM, artinya usaha yang terus berkembang linier dengan kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran dan produktivitas usaha

Kajian Teori

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks pengembangan UMKM, pendampingan bagi pelaku usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka dalam menjalankan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Pendampingan ini berfokus pada penguatan kapasitas wirausaha, termasuk dalam hal manajemen usaha dan pemasaran, yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Pendampingan yang efektif akan mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, serta memanfaatkan peluang yang ada, termasuk dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu aspek penting dalam pengembangan kewirausahaan adalah pemasaran, yang menjadi kunci untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang memproduksi makanan tradisional. Makanan tradisional sebagai produk lokal memiliki nilai budaya dan identitas yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas, pelaku usaha makanan tradisional perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Penggunaan teknologi, khususnya media sosial dan platform digital lainnya, dapat menjadi solusi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk makanan tradisional kepada khalayak yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa UMKM yang berhasil memanfaatkan teknologi digital dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing produk (Rahayu, 2019; Yuniarti & Suryanto, 2020). Pendampingan yang dilakukan untuk meningkatkan kewirausahaan di Dusun Blendren, Trowulan, Mojokerto, harus mencakup pelatihan yang dapat membantu pelaku usaha untuk mengenali potensi pasar dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan mengajarkan penggunaan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta teknik pemasaran berbasis konten yang dapat menggugah minat pelanggan. Pendampingan semacam ini juga dapat mencakup pelatihan dalam mengelola keuangan usaha, perencanaan bisnis, dan pengelolaan sumber daya yang efisien, yang akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan dan perkembangan usaha jangka panjang (Nasution et al., 2017; Prasetyo & Saraswati, 2021). Dengan demikian, pendampingan yang tepat dapat memberikan pelaku usaha makanan tradisional di Dusun Blendren pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka. Selain itu, pendampingan ini juga dapat memperkuat jaringan usaha mereka dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan akses mereka terhadap pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih besar.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode ABCD (Asset-Based Community Development), yang merupakan pendekatan untuk mengembangkan masyarakat dengan memanfaatkan aset dan potensi yang sudah ada di dalam komunitas tersebut. Metode ini menekankan pada pemberdayaan masyarakat, di mana komunitas didorong untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan serta sumber daya yang mereka miliki, sehingga mereka dapat mengatasi masalah secara mandiri. Sumber daya eksternal, seperti dana atau bantuan tenaga ahli, hanya akan digunakan untuk hal-hal yang tidak dapat diselesaikan oleh komunitas itu sendiri (Ibrahim, 2018). Dalam penerapannya, metode ABCD terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait. Tahap pertama, **Discovery**, bertujuan untuk menemukan potensi dan aset yang dimiliki masyarakat, baik berupa keterampilan, pengetahuan, maupun sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan. Tahap kedua, **Dream**, adalah proses merencanakan impian atau tujuan bersama yang ingin dicapai oleh komunitas, berdasarkan potensi yang telah ditemukan. Pada tahap **Design**, komunitas merancang berbagai tindakan konkret yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap keempat, **Define**, berfokus pada penentuan langkah-langkah spesifik yang akan diambil dalam pelaksanaan tindakan. Terakhir, pada tahap **Destiny**, komunitas mulai melaksanakan langkah-langkah yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, khususnya dalam mengembangkan usaha makanan tradisional di Dusun Blendren, Trowulan, Mojokerto. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat permasalahan pada usaha dagang nasi jagung yang kurang diminati pasar, terutama karena keterbatasan dalam hal kemasan dan daya tarik visual produk. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pada pendampingan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha mereka secara maksimal. Salah satu langkah yang diusulkan adalah perubahan kemasan produk dengan menggunakan box anyaman bambu yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali, yang tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Selama kegiatan pendampingan, peneliti melibatkan berbagai

lapisan masyarakat, mulai dari orang tua hingga pemuda, yang memiliki usaha makanan tradisional, guna menciptakan rasa memiliki terhadap usaha yang sedang dikembangkan dan memastikan keberlanjutannya. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk makanan tradisional di pasar.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan di Dusun Blendren, Trowulan, Mojokerto, berhasil memberikan dampak positif terhadap pengelolaan usaha makanan tradisional, khususnya usaha nasi jagung. Pendampingan dimulai dengan sosialisasi kepada masyarakat pedagang mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif, diikuti dengan pembuatan rencana kegiatan yang jelas dan terstruktur. Pendampingan dilakukan setiap hari Minggu selama satu bulan, yang disesuaikan dengan jadwal para pedagang. Pada minggu pertama, antusiasme masyarakat sangat tinggi, bahkan melebihi target yang ditentukan. Mereka sangat terbuka terhadap arahan mengenai pentingnya kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan selera pasar. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Nugroho (2019), yang mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tradisional. Selain itu, pada minggu pertama, peneliti juga memberikan penjelasan mengenai cara memproduksi makanan nasi jagung yang enak dan memiliki daya jual yang terjangkau. Hal ini didasarkan pada penelitian oleh Budiarti (2020), yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kualitas produk dan harga yang tepat adalah kunci dalam strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Pada minggu kedua, pendampingan lebih mendalam dilakukan dengan fokus pada pembuatan kemasan yang lebih menarik menggunakan bambu anyaman, yang dianggap lebih ramah lingkungan dan unik. Pendekatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas kemasan produk, yang sebelumnya hanya menggunakan plastik sederhana. Menurut penelitian oleh Astuti (2018), penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam penelitian ini, para pedagang nasi jagung mulai belajar untuk mengubah kemasan produk mereka menjadi lebih estetik dan fungsional, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Pada minggu terakhir, peneliti berfokus pada strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan gadget yang dimiliki oleh masyarakat pedagang untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Sari (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, dapat meningkatkan jangkauan pasar bagi UMKM dan mengurangi keterbatasan geografis dalam pemasaran produk. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa masyarakat pedagang nasi jagung di Dusun Blendren kini lebih aktif dan kreatif dalam memperbaiki kemasan produk mereka. Selain itu, mereka juga sudah mampu memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dagangan mereka secara online, yang sebelumnya tidak terpikirkan. Sebelum pendampingan, para pedagang mengeluhkan penjualan nasi jagung yang terbatas pada 5 hingga 8 bungkus per hari.

Namun, setelah mengikuti pendampingan, mereka dapat menjual lebih banyak produk, bahkan mendapatkan pesanan secara online. Hal ini mencerminkan efektivitas dari pendampingan yang diberikan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan pemasaran para pedagang, yang sebelumnya terbatas pada pemasaran konvensional. Penelitian oleh Firdaus (2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM dapat

meningkatkan efisiensi dan volume penjualan, terutama di sektor makanan tradisional. Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil mengubah cara pandang dan pendekatan masyarakat pedagang nasi jagung terhadap usaha mereka. Penerapan strategi pemasaran yang lebih modern, seperti penggunaan kemasan yang lebih menarik dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, telah meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan masyarakat dapat terus berkembang dan lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka, serta lebih siap dalam menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif.

2. Pembahasan

Pendampingan yang dilakukan di Dusun Blendren, Trowulan, Mojokerto, terbukti berhasil memberikan dampak positif pada pengelolaan usaha makanan tradisional, khususnya usaha nasi jagung. Sosialisasi yang dimulai dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif, diikuti dengan pembuatan rencana kegiatan yang terstruktur, berhasil meningkatkan antusiasme masyarakat. Pada minggu pertama, para pedagang menunjukkan respons yang sangat baik, bahkan melebihi target kehadiran. Mereka terbuka terhadap ide tentang kemasan produk yang menarik, yang sejalan dengan penelitian Nugroho (2019) yang menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tradisional. Selain itu, peneliti juga memberikan penjelasan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga yang tepat, yang sesuai dengan temuan Budiarti (2020) bahwa pemahaman tentang kualitas dan harga yang terjangkau adalah kunci dalam pemasaran UMKM.

Pendampingan lebih mendalam dilakukan pada minggu kedua, dengan fokus pada pembuatan kemasan yang lebih menarik menggunakan bambu anyaman. Kemasan yang ramah lingkungan ini meningkatkan kualitas produk dan menarik perhatian konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan, sebagaimana ditemukan oleh Astuti (2018). Pedagang nasi jagung pun mulai mengubah kemasan produk mereka menjadi lebih estetik dan fungsional, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Pada minggu terakhir, pendampingan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital. Para pedagang didorong untuk memanfaatkan gadget mereka dalam memasarkan produk melalui media sosial, yang terbukti efektif meningkatkan jangkauan pasar. Penelitian Sari (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial bisa membantu UMKM mengatasi keterbatasan geografis dalam pemasaran produk.

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa masyarakat pedagang nasi jagung kini lebih kreatif dalam memperbaiki kemasan produk dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk secara online. Sebelum pendampingan, penjualan nasi jagung terbatas pada 5 hingga 8 bungkus per hari, namun setelah pendampingan, mereka mampu menjual lebih banyak produk dan menerima pesanan secara online. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan pemasaran pedagang yang sebelumnya terbatas pada cara konvensional. Penelitian Firdaus (2020) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan volume penjualan, terutama di sektor makanan tradisional.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil mengubah cara pandang masyarakat pedagang nasi jagung terhadap usaha mereka, dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih modern dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya pendampingan, diharapkan masyarakat dapat terus berkembang dan lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka serta siap menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendampingan yang telah dilakukan menunjukkan adanya perubahan pada minat usaha masyarakat dagang di dusun Blendren. Dengan metode ABCD masyarakat yang dagang mulai lebih kreatif dalam menyajikan suatu dagangan nasi jagungnya dimana nasi jagung ini merupakan makanan tradisional yang wajib kita lestarikan.

Saran peneliti semoga masyarakat pedagang nasi jagung sekitar dusun Blendren bisa lebih kreatif lagi dari sebelumnya. agar suatu produk yang kita jual dapat menarik minat konsumen dengan lebih mudah menjualnya. pemanfaatan pemasaran lewat gadget masyarakat masing-masing, sehingga lebih mempermudah dagangnya. Dalam meningkatkan kecintaan kepada makanan tradisional yaitu nasi jagung ini pedagang harus membuat suatu kemasan produk yang unik dengan merubah kemasannya yang awalnya dari kertas minyak tapi selama pendampingan ini merubah kemasannya menggunakan anyaman bambu. Semoga ini bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi, penghasilan bisa sesuai dengan target yang diinginkan masyarakat dagang nasi jagung.

Referensi

- Afrianti, N., Sahudi, S., & Hanifah, N. (2020). Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyaluran Dana Bantuan Baznas Provinsi Papua. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V1i1.65>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ibrahima, A. B. (2018). Asset Based Community Development (Abcd). In *Transforming Society*. <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- Kandrio, K., & Muhdir, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Jambu Mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.35326/Jiam.V5i2.2654>
- Muhammad Rifa`I, H. (2022). Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Saragih, R. (2017). *Jurnal Kewirausahaan*. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Sitaman Said, M. (2023). Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Tahu Di Kelurahanpenatoi Kota Bima. *Jurnal Penkomi :Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 14–26.
- Wahyu Dwi Artaningtyas, D. (2021). Seputar Umkm: Peran, Permasalahan & Pengembangannya. [http://eprints.upnyk.ac.id/34749/1/Seputar Umkm.Pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/34749/1/Seputar%20Umkm.Pdf)
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_Compressed.Pdf* (Issue April, P. 79).