

PELATIHAN PENGEMBANGAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI PRODUK KUE BAWANG PEDAS PADA PELAKU USAHA DI DESA PENAGA

Training on MSMEs Product Development Through Spicy Onion Cake Product Innovation for Business Actors in Penaga Village

Afriyadi^{1*}, Hasnarika¹, Lyidya Safrina Dewi¹, Friska Amelia Saputri², Juwandi²

¹⁾Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

²⁾Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

*Korespondensi : afriyadiardi@gmail.com

ABSTRAK

Kue Bawang Pedas Caramelo merupakan inovasi rasa terbaru dalam dunia camilan tradisional yang menggabungkan antara cita rasa pedas dan manis dengan sentuhan karamel yang khas. Kuliner ini menghadapi tantangan untuk tetap bersaing di pasar modern yang kompetitif. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran kreatif agar Kue Bawang Pedas Caramelo ini dapat diterima sebagai produk unggulan di pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi di Kampung Rekoh, Desa Penaga, Kabupaten Bintan. Hasil pengabdian ini membuktikan pentingnya inovasi rasa dan juga kemasan serta *branding* yang dapat menarik pihak konsumen. Respon positif terhadap inovasi rasa dan kemasan baru yang lebih modern dan praktis, berhasil meningkatkan viabilitas dan juga penjualan. Uji coba di toko-toko dan juga bazar lokal menunjukkan apresiasi dari pihak konsumen terhadap rasa yang autentik, dan juga terdapat saran terkait tekstur dan rasa pedas. Peluncuran produk dengan desain kemasan dan strategi pemasaran yang efektif mampu memberikan daya tarik. Studi ini menyoroti pentingnya pengembangan berkelanjutan dalam inovasi produk tradisional untuk menjaga daya saing. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran diperlukan agar produk tetap memenuhi preferensi konsumen dan dapat bertahan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Kue Bawang Pedas, *Branding*, UMKM, Inovasi Produk, Pasar Modern

ABSTRACT

Spicy Caramelo Onion Cake is the latest flavor innovation in the world of traditional snacks which combines spicy and sweet flavors with a distinctive touch of caramel. This culinary delights face the challenge of remaining competitive in the modern competitive market. This community service has the aim and objective of formulating a creative marketing strategy so that this spicy Caramelo onion cake can be accepted as a superior product in the market. The methods used in this research include in-depth interviews, participatory observation, and documentation in Rekoh Village, Penaga Village, Bintan Regency. The community service results prove the importance of taste innovation as well as packaging and branding that can attract consumers. The positive response to flavor innovations and new, more modern and practical packaging has succeeded in increasing viability and sales. Trials in shops and local bazaars showed consumer appreciation for the authentic taste, and there were also suggestions regarding the texture and spicy taste. Launching a product with an effective packaging design



and marketing strategy can provide attraction. This study highlights the importance of continuous development in traditional product innovation to maintain competitiveness. Evaluation and adjustment of marketing strategies is necessary so that products continue to meet consumer preferences and survive in a dynamic market.

Keywords: Spicy Onion Cake, Branding, MSMEs, Product Innovation, Modern Market

PENDAHULUAN

Desa Penaga merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Bintan, berbatasan dengan Kecamatan Seri Kuala Lobam, dengan luas wilayah 4.330,00 Ha. Desa Penaga mempunyai 2 kriteria wilayah yakni daerah pesisir laut dan darat, yang dimana mayoritas penduduk bekerja sebagai nelayan dan ada juga yang bermata pencaharian sebagai pelaku usaha UMKM. Masyarakat Desa Penaga beberapa diantaranya masih bertahan dengan gaji bulanan kepala keluarga yang bekerja di sektor perikanan, namun beberapa diantara lainnya mengalami penurunan tingkat kesejahteraan. Berdasarkan kondisi tersebut, memotivasi ibu-ibu rumah tangga di Desa Penaga untuk ikut membantu perekonomian keluarga. Motivasi untuk membantu perekonomian keluarga dengan menciptakan inovasi dalam membangun usaha rumah tangga oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Penaga. Usaha rumah tangga dijalankan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman ibu-ibu rumah tangga. Hal ini juga menjadi faktor pendorong timbulnya pelaku usaha UMKM pada Desa Penaga.

Terdapat satu usaha UMKM yang cukup populer di Desa Penaga yaitu produk kue bawang. Kue ini merupakan salah satu hidangan khas Indonesia yang sudah cukup lama dikenal masyarakat pada umumnya. Produk kue bawang sendiri merupakan produk yang mudah dalam pembuatannya dan cukup dikenal banyak orang, sehingga para pelaku usaha dapat dengan mudah mengenalkan produknya. Keunikan hasil pembuatan kue bawang pada Desa Penaga melalui sentuhan kreatif memberikan ciri khas yang unik yakni dengan rasa pedas caramel diharapkan mampu menjadi

identitas unik dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Kue bawang yang diproduksi biasanya berbahan dasar tepung, telur, mentega, dan beberapa bumbu tradisional. Kue bawang dijual dalam bentuk beberapa jenis ukuran kemasan. Kue bawang dijual pada beberapa tempat seperti di warung, dikantin sekolah, kantin kampus atau kantin perkantoran maupun dijual di toko.

Keterampilan pelaku usaha sangat berperan vital pada pengembangan produk kue bawang guna meningkatkan keunggulan. Hal ini dapat menjadi faktor pendorong dalam melakukan pemasaran secara luas. Pengembangan produk kue bawang perlu dilakukan pembaharuan dari ide-ide terbaru dengan mengembangkan varian rasa dan pengembangan kemasan produk yang menarik dan mempunyai nilai estetika yang tinggi. Pengembangan ide kreatif pada usaha kue bawang diharapkan dapat menambah value pada produk yang dihasilkan, tidak hanya berfokus pada penjualan saja, namun juga dapat menarik minat beli dan dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pengembangan ide kreatif ini didasari dengan tingkat potensi yang tinggi pada produk UMKM di Desa Penaga. Dengan membangun produk UMKM kue bawang, Desa Penaga dapat membangun identitas desa, dimana produk UMKM yang ada di Desa Penaga belum terlalu terkenal di Kepulauan Riau.

Inisiatif ini juga memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha yang ingin berkembang, kue bawang ini dapat dikatakan mudah dalam memasuki pasar. Pelaku usaha dapat menjual produknya dengan fleksibel tanpa harus memilah tempat mana yang cocok dipasarkan. Pada pengembangan ide kreatif produk kue bawang perlu dilihat



faktor apa saja yang menjadi pendukung suatu produk dapat dipasarkan dan unggul dalam bersaing. Pada fakta lapangan yang ada, produk kue bawang di Desa Penaga belum mempunyai identitas tersendiri untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. Pengembangan kemasan yang kurang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen ialah bentuk fisik kemasan pada produk yang ingin dibeli. Kelayakan dan keefektifan ini menjadi tolak ukur dalam bersaing dengan kompetitor lain baik didalam daerah ataupun luar daerah. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran kreatif agar Kue Bawang Pedas Caramelo ini dapat diterima sebagai produk unggulan di pasar.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama dua bulan, mulai Bulan Oktober hingga November 2024 di Desa Penaga, Kecamatan Teluk Bintan, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.

Dasar Teori

1. Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Juhji *et al.*, 2020). Pengertian ini menyoroti adanya proses pemanfaatan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk keberlangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya (Ariyanto *et al.*, 2023).

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*) Porter (Noviani, 2020).

4. Kreativitas Produk

Menurut Noviani (2020), kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Pada intinya, Kreativitas produk adalah kemampuan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru yang memiliki nilai tambah, keunikan, dan relevansi bagi kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, kreativitas melibatkan proses menghasilkan ide-ide inovatif atau solusi yang segar untuk memperbaiki atau menciptakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional dan berdaya saing.

5. Inovasi Produk

Menurut Noviani (2020), Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dengan kata lain, Inovasi produk secara luas adalah proses menciptakan atau memperbarui produk dengan tujuan untuk menghadirkan sesuatu yang baru atau lebih baik kepada konsumen. Inovasi ini dapat mencakup penambahan fitur baru, peningkatan kualitas, pengurangan biaya, atau pengubahan desain produk agar



lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

Prosedur Pelaksanaan dan Analisis Data

Metode pelaksanaan yang dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 16 di Desa Penaga terbagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama berupa analisis situasi terkait permasalahan UMKM di Desa Penaga. Dalam tahap ini dilakukan wawancara bersama pelaku UMKM Kue Bawang. Tahap kedua yaitu berdiskusi bersama mengenai menentukan kemasan yang tepat dan sesuai permintaan. Dimana diskusi berupa pemilihan kemasan yang bersifat inovatif dan efektif, ditentukan pula kemasan dan logo kue bawang yang diharapkan berisi informasi terkait produk. Tahap ketiga melakukan proses pembuatan kemasan dan logo untuk usaha kue bawang, serta penambahan rasa dalam proses produksi kue bawang. Pendistribusian kue bawang juga dilakukan menggunakan beberapa cara seperti penitipan di toko-toko dan memalui promosi dari seorang *Influencer*. Kegiatan ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan disertai dokumentasi hasil pengembangan produk kue bawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk mencapai tujuan penjualan agar dapat memenangkan persaingan pasar (Putri *et al.*, 2024). Menjadi hal utama bagi sebuah bisnis untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang baik, terutama pada bisnis

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Setiap UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan suatu inovasi atau perubahan produk kearah yang lebih baik, dimana dapat menghasilkan produk yang jauh lebih baik sehingga dapat memuaskan konsumen. Berikut rincian inovasi yang telah dilakukan:

1. Kemasan Kue Bawang

Pada kemasan kue bawang ini direalisasikan dengan melakukan diskusi bersama pelaku UMKM dan beberapa anggota dari KKN Kelompok 16 Desa Penaga terlebih untuk dapat menemukan bentuk kemasan yang tepat. Dalam pemilihan kemasan juga memerlukan kesesuaian dengan produk yang dibuat. Kemasan selain dipergunakan sebagai membungkus suatu produk juga berfungsi sebagai daya tarik konsumen dan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk (Susetyasari, 2014).

Pada kemasan kue bawang pada awalnya hanya menggunakan plastik bening biasa dan dilekatkan menggunakan lilin, namun pada pengabdian ini telah merekomendasikan untuk mengganti menggunakan *zip lock* agar dapat mengikuti trend dan dapat menarik hati konsumen (Gambar 1). Kemasan *zip lock* dipilih karena ada beberapa hal diantaranya, bentuk yang simpel namun menarik, dan gampang untuk ditemui dan kemasan model ini mampu menahan udara, air dan beda lainnya yang dapat merusak produk.



Gambar 1. Kemasan Kue Bawang Menggunakan Zip Lock



2. Logo Kue Bawang

Setelah kemasan, keberadaan sebuah logo untuk sebuah produk juga memiliki nilai tinggi. Logo merupakan identitas suatu produk yang diaplikasikan oleh sebuah pelaku usaha sebagai bentuk komunikasi visual. Logo yang baik adalah logo yang jelas, keren, mudah diingat, dan bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Kekuatan logo adalah pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek dan produk (Agustina *et al.*, 2021).

Logo UMKM Kue Bawang di desain simpel dengan gambar seorang perempuan yang mengartikan pemilik dari produk kue bawang, meskipun logo terlihat sangat simpel namun telihat unik karena paduan warna dan gambar yang menarik. Desain ini juga diterima dengan baik oleh pemilik UMKM Kue Bawang Pedas Caramelo untuk keberlanjutan usaha yang dimiliki agar dapat terus bersaing di pasar modern (Gambar 2).



Gambar 2. Desain Logo Kue Bawang Ibu Parni

3. Penambahan Variasi Rasa Kue Bawang

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dengan adanya variasi produk menunjukkan bahwa dapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Yuliani & Widyakanti, 2020). Sebuah produk makanan maupun minuman

diharuskan untuk terus berinovasi salah satunya ialah melakukan inovasi varian rasa. Pada pengabdian ini dilakukan inovasi rasa kue bawang. Pada awalnya kue bawang dijual hanya dengan rasa original maka kini kue bawang memiliki varian rasa terbaru yaitu kue bawang pedas caramel. Dimana penambahan varian rasa diharapkan mampu menambah minat konsumen untuk terus membeli kue bawang Ibu Parni (Gambar 3).



Gambar 3. Varian Rasa Kue Bawang Ibu Parni

Melalui serangkaian pemantauan, kami dapat mengamati perkembangan penjualan dan respom pasar terhadap produk Kue Bawang Pedas di toko-toko yang menjadi mitra titipan. Hasil dari monitoring dan evaluasi menunjukkan beberapa pencapaian positif diantaranya.

1. Peningkatan Penjualan

Terjadi peningkatan dalam penjualan produk Kue Bawang Pedas di semua toko mitra, hal tersebut menunjukkan adanya respon positif dari pihak konsumen terhadap produk ini setelah diperkenalkan secara lebih luas. Feedback dari pihak pemilik toko dan pihak konsumen juga memberikan gambaran positif terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Produk diapresiasi baik dari segi kualitas maupun keunikan, yang memberikan nilai tambah bagi UMKM Kue Bawang Pedas Caramelo. Meskipun terdapat pencapaian yang positif, kami juga harus memperhatikan area yang dapat ditingkatkan, evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan peningkatan di masa depan, termasuk pembentahan strategi pengembangan kemasan produk, pemasaran, distribusi, dan

upaya meningkatkan visibilitas produk di pasar.

2. Transformasi Kemasan

Dalam hal transformasi kemasan yang pada awalnya menggunakan plastik biasa dengan diameter yang lebih tipis, namun kami membantu merubah kemasan tersebut menjadi kemasan standing pouch dengan diameter yang lebih tebal yang dilengkapi dengan klip dan berguna untuk menciptakan kesan produk yang lebih menarik perhatian pihak konsumen. Hal ini mendapat respon positif dari pelaku UMKM dan pihak konsumen, karena isi dari kemasan dapat terjamin dengan adanya kemasan yang lebih upgrade.

3. Pembuatan Logo

Setelah transformasi kemasan, kami membantu pihak UMKM untuk membuat logo sebagai bentuk identitas dari produk Kue Bawang Pedas Caramelo. Pembuatan logo ini bertujuan untuk memperkuat identitas produk dan juga menciptakan kesan yang menarik pihak konsumen dibandingkan dengan kemasan polos tanpa logo. Kegiatan ini juga mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Potensi UMKM di Desa Penaga harus didukung dengan pengembangan inovasi agar produk yang tercipta dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan penggantian kemasan yang awal mulanya bersifat tradisional menjadi kemasan lebih modern berupa kemasan *zip lock* guna memudahkan proses pendistribusian yang lebih luas. Upaya lain yang digunakan dalam pengembangan produk ialah penambahan logo dan variasi rasa kue bawang Ibu Parni. Berbagai hal yang dilakukan untuk pengembangan produk diharapkan dapat membuat UMKM Kue Bawang Ibu Parni berkembang lebih pesat lagi dan dapat meningkatkan perekonomian desa sehingga menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat di desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69–76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trengganam A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bencin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Media Utama. Bandung.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111–124.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1n002/jumanis>
- Putri, H. P., Aqshal, M., Dini, F. E., Wahyudi, D., Aditya, D., Juliyardi, N., Islammya, N., Wahdah, N., Ariani, S., & Ramadani, W. D. (2024). Pengembangan Kualitas Produk Gula Gending melalui inovasi Kemasan, Logo dan Varian Rasa Pada UMKM Desa Kembang Kerang Daya, Lombok Timur. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 7–11. <https://doi.org/10.29303/jppm.v7i1.6059>
- Susetyasari, T. (2014). Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28.
- Yuliani, R., & Widayakanti, W. (2020). Pengabdian : Menciptakan *Value Added* (Nilai Tambah) Kripik Tempe Sagu



Melalui Variasi Rasa dan Inovasi Kemasan. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.
<https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.990>

