

Tingkat Partisipasi Warga Kelurahan Bawang Pesantren Dalam Sosialisasi Inovasi Produk UMKM Olahan Tahu

^aRefi Murniasari, ^aMoch. Adam Imadudin, ^aPipit Putri Pratiwi, ^aAdelia
Puspitasari, ^aSiti Nikmathul Fitriyah, ^aBramasta Aldi Lubis, ^aEliza Febi
Kharina, ^aNadya Eksytha, ^aAnis Azizah, ^aSatria Bramesta Dewayana, ^aAlsha
Fianingsih Putri, ^aVirandra Al Fariz, ^aLatifa, ^aAna Umami Sulthona
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Industri tahu di Kelurahan Bawang, Kota Kediri, menghadapi kendala dalam inovasi produk dan pemasaran. Banyak UMKM masih mengandalkan metode tradisional, sehingga sulit bersaing di pasar. Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini bertujuan untuk mengenalkan inovasi produk olahan tahu dan strategi pemasaran digital kepada warga. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan tentang diversifikasi produk serta penggunaan media sosial dan marketplace. Tingkat partisipasi warga diukur dari kehadiran hingga keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik. Hasil menunjukkan bahwa banyak peserta tertarik dan mulai menerapkan inovasi serta strategi pemasaran yang diperkenalkan. Program ini membantu meningkatkan keterampilan warga dan memperluas peluang pasar bagi UMKM tahu. Dengan partisipasi aktif warga, industri tahu di Kelurahan Bawang diharapkan dapat berkembang dan lebih kompetitif.

Kata Kunci—Inovasi, Olahan Tahu, Tingkat Partisipasi Warga, UMKM.

Abstract— The tofu industry in Kelurahan Bawang, Kota Kediri, faces challenges in product innovation and marketing. Many small businesses still rely on traditional methods, making it difficult to compete in the market. This Thematic Community Service Program (KKNT) aims to introduce tofu product innovation and digital marketing strategies to the community. Activities were carried out through socialization and training on product diversification and the use of social media and marketplaces. The level of community participation was measured from attendance to active involvement in discussions and practice. The results show that many participants were interested and began applying the introduced innovations and marketing strategies. This program helps improve community skills and expand market opportunities for tofu-based businesses. With active community participation, the tofu industry in Kelurahan Bawang is expected to grow and become more competitive.

Keywords— Innovation, Processed Tofu, Small and Medium Enterprises (SMEs), Community Participation Level.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Prita Ayu Meudea,
Teknik Informatika,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: pritaayu1053@gmail.com



I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Salah satu sektor yang berkembang di Kelurahan Bawang, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, adalah industri produksi tahu (Jahan et al., 2024). Tahu merupakan makanan bergizi yang banyak diminati karena mudah diolah menjadi berbagai jenis makanan serta camilan. Selain itu, tahu juga populer di berbagai negara, terutama di Asia, sebagai sumber protein yang baik bagi vegetarian dan vegan (Faidah & Samsudin, 2023).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM tahu di Kelurahan Bawang adalah belum adanya inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Produk tahu yang dihasilkan umumnya masih dalam bentuk konvensional, seperti tahu putih dan tahu goreng, tanpa adanya diversifikasi atau pengembangan produk baru yang dapat meningkatkan nilai tambah. Minimnya inovasi ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, permasalahan dalam pemasaran juga menjadi faktor yang menghambat perkembangan usaha. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara tradisional, seperti penjualan langsung ke pasar atau warung sekitar, tanpa memanfaatkan teknologi digital atau media sosial. Hal ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas, sehingga potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau kolaborasi dengan platform online, turut memperparah masalah tersebut. Selain itu, promosi yang minim membuat produk kurang dikenal di luar wilayah Kelurahan Bawang.

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mendorong inovasi produk berbahan dasar tahu, seperti menciptakan variasi produk olahan tahu yang lebih menarik, serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM tahu di Kelurahan Bawang berkembang lebih pesat, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk (Ritomieaariescy et al., 2021).

Salah satu strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi sendiri merujuk pada proses menciptakan, mengembangkan, serta memperkenalkan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak

diketahui (Noviani, 2020). Proses ini dapat mencakup perubahan pada desain, fungsi, bahan baku, teknologi, atau fitur lainnya yang menjadikan produk lebih unggul, efisien, dan menarik dibandingkan produk yang sudah beredar di pasaran. Dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar (Tsabita et al., 2024). Akan tetapi, keberhasilan program sosialisasi ini sangat bergantung pada partisipasi aktif dari warga Kelurahan Bawang sendiri. Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini mengajak warga Kelurahan Bawang untuk ikut serta dalam sosialisasi inovasi produk olahan tahu. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru, meningkatkan keterampilan masyarakat serta membuka peluang baru bagi UMKM lokal untuk terus berkembang. Dengan dukungan dan keterlibatan semua pihak, industri olahan tahu di Kelurahan Bawang dapat menjadi lebih maju dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Program sosialisasi inovasi produk olahan tahu di Kelurahan Bawang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya diversifikasi produk olahan tahu guna menambah nilai tambah dan daya saing di pasar. Program ini juga bertujuan mengembangkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar agar dapat memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, pelatihan strategi pemasaran, branding, dan manajemen usaha diharapkan dapat meningkatkan keterampilan manajerial pelaku UMKM. Dengan jumlah pengguna social media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Fakhriyyah et al., 2020).

Selain itu, bagi mahasiswa peserta KKN, program ini memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, sekaligus mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan kepemimpinan. Melalui program ini, mahasiswa juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dengan menghadirkan solusi yang berdampak langsung terhadap perekonomian lokal. Dengan tercapainya tujuan dan manfaat tersebut, diharapkan UMKM tahu di Kelurahan Bawang dapat berkembang lebih pesat, memiliki daya saing tinggi, dan menjadi contoh sukses pemberdayaan ekonomi berbasis lokal.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bawang, Kecamatan Pesantren, dengan warga yang hadir dalam sosialisasi sebagai peserta penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat

partisipasi warga dalam kegiatan sosialisasi inovasi produk UMKM, khususnya dalam mendukung penjualan produk Stick Tahu.

Menurut teori partisipasi Arnstein (1969) dalam (Karim et al., 2017), tingkat keterlibatan masyarakat dalam suatu program dapat dikategorikan mulai dari tingkat partisipasi pasif (sekadar hadir) hingga tingkat partisipasi aktif (berkontribusi dalam pengambilan keputusan). Dalam konteks inovasi UMKM, keterlibatan warga bisa dikategorikan dalam beberapa bentuk, seperti:

- a. Partisipasi informatif yakni warga hanya menerima informasi tentang inovasi.
- b. Partisipasi konsultatif yakni warga tidak hanya hadir tetapi juga memberikan umpan balik.
- c. Partisipasi aktif yakni warga terlibat dalam implementasi inovasi.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi daftar hadir untuk mencatat jumlah warga yang datang, formulir uji organoleptik untuk melihat siapa saja yang ikut menilai produk, serta kamera atau alat dokumentasi untuk merekam kegiatan sosialisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif seperti dalam penelitian (Salbiah et al., 2020), yaitu mengumpulkan data dalam bentuk angka untuk melihat sejauh mana keterlibatan warga dalam kegiatan ini.

Responden dalam penelitian ini adalah semua warga yang hadir dalam sosialisasi, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling (Simanullang & Simanullang, 2022), di mana semua peserta dihitung sebagai bagian dari penelitian. Data yang diukur meliputi jumlah warga yang hadir dibandingkan dengan jumlah undangan serta jumlah warga yang mengisi formulir uji organoleptik dibandingkan dengan jumlah yang hadir.

Data dikumpulkan dengan mencatat kehadiran warga dalam daftar hadir serta mengumpulkan formulir uji organoleptik yang telah diisi. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menghitung persentase partisipasi warga menggunakan dua rumus. Pertama, persentase kehadiran warga dihitung dengan membandingkan jumlah warga yang hadir dengan jumlah undangan. Kedua, persentase warga yang ikut menilai produk dihitung dengan membandingkan jumlah formulir yang dikumpulkan dengan jumlah warga yang hadir.

Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan warga dalam mendukung inovasi produk UMKM melalui sosialisasi dan uji produk yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini dihadiri oleh warga setempat, termasuk ibu-ibu PKK, anggota Karang Taruna, serta pengusaha tahu. Dari jumlah undangan yang diberikan, sebanyak 16 orang hadir dalam kegiatan ini. Warga yang hadir mendapatkan penjelasan mengenai produk Stick Tahu, mulai dari bahan baku, cara pembuatan, hingga strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Tabel 1. Jumlah Kehadiran Warga

Kategori	Jumlah	Prosentase
Warga yang diundang	20	100%
Warga yang hadir	16	80%
Warga yang mengisi form	16	100%

Tingkat Kehadiran Warga dalam Sosialisasi Berdasarkan hasil pengumpulan data dari daftar hadir, jumlah warga yang menghadiri sosialisasi inovasi produk olahan tahu adalah 16 orang dari total 20 undangan yang disebarkan. Dengan demikian, persentase kehadiran warga mencapai 80%. Persentase ini menunjukkan antusiasme yang cukup baik dari masyarakat Kelurahan Bawang dalam mengikuti kegiatan sosialisasi.



Gambar 3.1 Kegiatan Sosialisasi

Partisipasi warga pada kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai partisipasi aktif. Hal ini karena warga tidak hanya hadir tetapi juga terlibat langsung dalam proses penilaian produk.

Partisipasi aktif ini mencerminkan adanya keterlibatan nyata masyarakat dalam mendukung inovasi produk UMKM.



Gambar 3.2 Pengisian Formulir

Setelah sesi pemaparan, warga diminta untuk ikut serta dalam uji organoleptik guna menilai kualitas produk berdasarkan beberapa aspek, seperti rasa, warna, tekstur, dan aroma. Dari 16 warga yang hadir, sebanyak 16 orang mengisi formulir uji organoleptik.

Tabel 2. Rata-rata Tiap Aspek Organolektik

Aspek Organoleptik	Original	Balado	Barbeque
Warna	4,5	4,5	4,5
Aroma	3,2	3,3	3,4
Tekstur	4,8	4,6	4,8
Rasa	4,01	3,9	3,8
Keseluruhan	4,1	4	4

Berdasarkan hasil uji organoleptik yang melibatkan 16 warga, penilaian terhadap tiga varian rasa Stick Tahu (Original, Balado, dan Barbeque) dapat dirangkum sebagai berikut:

- Warna: Ketiga varian mendapatkan skor yang sama (4,5), menunjukkan bahwa tampilan produk dinilai menarik dan seragam.
- Aroma: Varian Barbeque mendapatkan skor tertinggi (3,4), diikuti Balado (3,3) dan Original (3,2). Hal ini menunjukkan bahwa aroma Barbeque lebih disukai.
- Tekstur: Varian Original dan Barbeque mendapat skor tertinggi (4,8), menunjukkan tekstur yang renyah dan disukai konsumen.

- d. Rasa: Varian Original mendapatkan skor tertinggi (4,01), menunjukkan rasa yang paling disukai dibandingkan varian lain.
- e. Keseluruhan: Varian Original mendapat skor tertinggi (4,1), menunjukkan bahwa secara umum varian ini paling disukai.

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa tingkat kehadiran peserta sosialisasi cukup tinggi dan 80% dari peserta undangan yang hadir menunjukkan ketertarikan lebih lanjut dengan mengisi formulir organoleptik. Ini menandakan bahwa peserta tidak hanya hadir secara pasif tetapi juga menunjukkan minat aktif yang mencerminkan kesiapan komunitas dalam menerima inovasi produk baru yang telah disosialisasikan. Selain kehadiran dan pengisian formulir organoleptik, partisipasi aktif juga dapat diamati dari keterlibatan warga dalam sesi diskusi dan sesi tanya jawab selama sosialisasi berlangsung. Beberapa peserta memberikan masukan terkait varian rasa, harga jual dan strategi pemasaran produk. Partisipasi aktif warga dalam sosialisasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

a. Minat terhadap Produk Baru

Sticky Tahu merupakan inovasi berbasis bahan baku tahu yang sudah dikenal masyarakat, sehingga menarik perhatian warga terutama pelaku usaha UMKM.

b. Dukungan Tokoh Masyarakat

Kehadiran dan keterlibatan tokoh masyarakat dalam sosialisasi memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan antusiasme warga lainnya.

c. Strategi Sosialisasi yang efektif melalui Uji Organoleptik

Strategi yang digunakan dalam sosialisasi inovasi produk sticky tahu adalah dengan menerapkan penyuluhan langsung dan uji rasa. Dalam konteks ini, dilakukan uji organoleptik, yaitu metode evaluasi produk melalui beberapa poin, seperti rasa, aroma, tekstur, warna dan tampilan produk. Uji organoleptik ini menjadi sangat penting dalam industri makanan karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman sensorik konsumen.

d. Kesibukan Warga

Faktor ini menjadi penghambat bagi sebagian warga yang diundang tetapi tidak dapat hadir karena alasan pekerjaan atau urusan keluarga.

e. Media Informasi yang Digunakan

Penggunaan WhatsApp dan selebaran dalam menyebarkan informasi cukup efektif, namun dapat ditingkatkan melalui video promosi atau pendekatan langsung.

Tingkat partisipasi yang cukup tinggi dalam sosialisasi ini memberikan indikasi positif bagi keberlanjutan inovasi produk sticky tahu. Partisipasi warga, terutama mereka yang mengisi formulir organoleptik, menunjukkan adanya potensi penerimaan produk ini di pasar lokal. Beberapa dampak yang dapat diidentifikasi antara lain:

a. Meningkatnya Kesadaran dan Pengetahuan Warga

Warga yang hadir mendapatkan informasi baru mengenai peluang bisnis berbasis inovasi produk.

b. Dukungan Sosial terhadap UMKM

Dengan adanya partisipasi aktif, peluang inovasi ini bertahan dalam jangka panjang semakin besar.

Selain sosialisasi terhadap pengembangan inovasi produk tahu, Sosialisasi pemasaran ini mampu meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran digital dalam menghadapi persaingan di era moder (Rifani, 2022). Sebelum kegiatan ini berlangsung, banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui sosialisasi, masyarakat dikenalkan dengan strategi membangun branding yang kuat agar produk lebih menarik di mata konsumen. Selain itu, juga diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya upaya ini, produk Sticky Tahu dari Desa Bawang memiliki peluang lebih besar untuk dikenal luas dan menjangkau konsumen di berbagai daerah.



Gambar 3.3 Pengembangan Inovasi Produk Tahu

Salah satu inovasi utama yang diperkenalkan dalam pelatihan ini adalah pengembangan rasa, bentuk, dan kemasan baru untuk produk sticky tahu. Misalnya, selain rasa yang variatif,

pengenalan bentuk baru seperti tekstur yang renyah dan krispi, bentuk yang lebih unik diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, variasi rasa dan inovasi dalam pengemasan tidak hanya menambah nilai estetika produk tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen, yang sangat penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

IV. KESIMPULAN

Sosialisasi inovasi produk olahan tahu di Kelurahan Bawang menunjukkan partisipasi aktif masyarakat dengan 80% kehadiran dalam kegiatan. Warga memberikan respons positif terhadap produk Stick Tahu, terutama pada aspek warna dan tekstur, meskipun preferensi rasa bervariasi. Sosialisasi juga berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Inovasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan produk diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini berpotensi mendorong perkembangan UMKM tahu, meningkatkan daya saing, dan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal.

Untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi dan penerimaan produk Sticky Tahu di masyarakat, diperlukan beberapa langkah strategis. Pertama, perlu dilakukan penyempurnaan produk berdasarkan hasil uji organoleptik, dengan menyesuaikan formulasi bumbu dan tekstur agar lebih sesuai dengan preferensi masyarakat. Selain itu, daya tarik tampilan produk juga perlu ditingkatkan agar lebih menarik secara visual. Kedua, dalam hal strategi sosialisasi, pendekatan yang lebih personal dan interaktif sangat diperlukan. Metode yang dapat digunakan adalah kunjungan langsung ke pelaku UMKM tahu untuk memperkenalkan Sticky Tahu sebagai produk turunan dari industri tahu yang telah berkembang di desa tersebut. Pemanfaatan media sosial dan WhatsApp juga dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi dan edukasi terkait produk. Dan ketiga, perlu dilakukan pengembangan model bisnis dan pemasaran yang berkelanjutan agar Sticky Tahu memiliki prospek jangka panjang. Mendorong warga untuk ikut serta dalam produksi dapat menjadi peluang usaha tambahan yang meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, kerja sama dengan warung makan, pasar tradisional, atau platform e-commerce lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Faidah, N. M., & Samsudin, A. (2023). Pengembangan Inovasi Produk Olahan Tahu Sebagai Alternatif Untuk Meningkatkan Nilai Jual Tahu. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 42–48. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/577/606>

- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). 8691-26186-1-Pb. 1(4), 311–317.
- Jahan, S. N., Elistya, W., Indah, P., & Eka, A. (2024). *Eksplorasi Potensi Kelurahan Bawang Kecamatan Pesantren Kabupaten Kediri Sebagai Acuan Untuk Usulan Pengajuan Desa Wisata*. 191–201.
- Karim, S., Kusuma, B. J., & Amalia, N. (2017). Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Kepariwisataaan Balikpapan: Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 144–155. <https://doi.org/10.31940/jbk.v13i3.728>
- Kurniawan, I., & Basyaruddin, M. (2023). *Kurniawan, et al Halaman 131 dari 138*. 131–138.
- 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. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Rifani, J. (2022). *Inovatif, Vol. 4, No.2, Desember 2022 ISSN: 2685-855X*. 4(2), 28–33.
- Ritomieaariescy, R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 418–432. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Salbiah, E., Purnamasari, I., Fitriah, M., & Agustini, A. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pertanahan. *Jurnal Governansi*, 6(1), 36–42. <https://doi.org/10.30997/jgs.v6i1.2227>
- Simanullang, F., & Simanullang, S. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 668–683. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.507>
- Tsabita, P., Syabitha, F. N., Hasanah, N., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Pelatihan Dan Sosialisasi Pengembangan Inovasi Produk Keripik Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Umkm Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7838–7845.