



PEMBERDAYAAN UMKM WIKOBAR : PENGEMBANGAN FORMULA RASA UNIK DAN DESAIN VARIAN TOPPING GUNA OPTIMALISASI NILAI JUAL

Wahidyanti Rahayu Hastutiningtyas¹, Cahyo Sasmito², Karunia Setyowati³

^{1,2,3} Sekolah Pascasarjana, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

E-mail address: niekarunia@gmail.com

Abstract

Klojen Market is a popular market for traditional snacks, including grilled wingko, a partner in the community service program. The program, implemented with "WIKOBAR," aims to increase the selling value and competitiveness of Wingko Bakar MSME products through the development of innovative flavors and delicious topping variants. This initiative was motivated by the limited production innovation capabilities of MSMEs, particularly "WIKOBAR." The implementation method used in this service included theoretical counseling and demonstrations of wingko production and topping additions. Results showed that developing flavors and variants, such as chocolate, tiramisu, jackfruit, cheese, banana, pineapple, strawberry, and almond, increased consumer interest compared to previous periods when flavor variants were not used. This was evidenced by the 15-20% increase in revenue for Wikobar MSMEs per period.

Keywords: Flavor Innovation, Grilled Wingko, Selling Value

Abstak

Pasar Klojen menjadi salah satu pasar yang banyak dikunjungi konsumen untuk membeli jajanan pasar, salah satu jajanan pasar yang ada yaitu wingko bakar yang menjadi salah satu mitra dari program pengabdian. Program pengabdian yang dilaksanakan dengan "WIKOBAR" ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM Wingko Bakar melalui pengembangan inovasi rasa dan varian topping lezat. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan inovasi produksi pada pelaku UMKM khususnya "WIKOBAR". Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu Penyuluhan secara teori dan demonstrasi pengaplikasian pembuatan wingko dan penambahan topping. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan rasa dan varian rasa seperti coklat, tiramisu, nangka, keju, pisang, nanas, stroberi dan almond dapat meningkatkan minat konsumen dibandingkan sebelumnya yang tidak menggunakan varian rasa dilihat dari peningkatan pendapatan UMKM Wikobar meningkat 15-20% per periodenya.

Kata Kunci : Inovasi Rasa, Wingko Bakar, Nilai Jual

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan pilar utama perekonomian indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koprasi dan UMKM (2024), UMKM berkontribusi sebesar 61,97% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Keterbatasan inovasi produk dan penetrasi pasar yang dihadapi menjadikan sektor UMKM masih tergolong rendah untuk bersaing di tingkat nasional (Putri and Widadi, 2024), Namun di dalam konteks ekonomi daerah UMKM masih berperang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berbasis kearifan lokal.

UMKM yang mengadopsi tema makanan tradisional memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat berkembang jika para pemilik usaha mampu mengadaptasi inovasi dan digital marketing dengan baik (Sasputri *et al.*, 2023) Sub sektor terbesar dalam ekonomi kreatif indonesia yang menyumbang 40% lebih terhadap nilai tambah ekonomi kreatif merupakan sektor kuliner (Badan Ekonomi Kreatif,2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan nilai budaya yang tinggi dan potensi ekonomi yang besar untuk sub sektor UMKM kuliner tradisional jika dikembangkan secara kreatif dan penuh inovasi (Nadziroh, 2020). Makanan

tradisional yang banyak dijual di pasar seperti klepon, serabi dan wingko bakar yang mencerminkan budaya lokal dan menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner indonesia. Namun, tantangan yang sering sekali muncul dalam lingkungan masyarakat terkait dengan kuliner tradisional ialah makanan yang di jual tidak ada inovasi yang menarik dan monoton dalam segi inovasi dan penjualan yang kadang tidak mengikuti perkembangan zaman, sehingga banyak tertinggal yang menyebabkan masyarakat sekarang lebih senang membeli makanan modern. Oleh karna itu,pengembangan inovasi untuk produk makanan tradisional perlu dilakukan tanpa menghilangkan niali tradisionalnya, melainkan penambahan topping, rasa dan pengemasan dalam bentuk yang lebih modern yang memiliki daya saing dengan pasar modern.

Wingko bakar merupakan salah satu makanan tradisional yang berbahan utama kelapa dan tepung ketan dan gula, yang memiliki cita rasa manis gurih dengan tekstur kenyal. Makanan Tradisional Wingko Bakar ini sudah dikenal luas oleh masyarakat daerah, termasuk di Malang, Jawa Timur. Salah satu UMKM yang memproduksi wingko bakar di area pasar klojen malang yaitu “Wikobar”, Namun UMKM ini masih menjual dengan

tampilan yang sederhana dengan satu rasa original tanpa ada variasi rasa lain berdasarkan survei lapangan yang dilakukan. Keterbatasan inovasi ini menjadi salah satu penghambat tumbuhnya UMKM (Astuti et al.,2020). Para pelaku usaha masih cenderung fokus pada produksi dan ketahanan rasa,bukan pengembangan nilai tambah pada produk. Menurut (Khoiriah and Fauziyah, 2024), inovasi sederhana yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha dengan penambahan variasi pada produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 60%. Lestari & arifin (2023) mengatakan bahwa pengembangan varian rasa pada sebuah produk makanan tradisional akan dapat meningkatkan daya saing dengan pasar lokal sebesar 40%.

Pendampingan yang melibatkan pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi berkelanjutan menghasilkan peningkatan keterampilan produksi dan kesadaran inovasi (Kusuma et al, 2022). Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM WIKOBAR di pasar Klojen melalui pengembangan formula rasa unik dan topping modern guna untuk meningkatkan nilai jual produk lebih tinggi. Keberhasilan kegiatan diharapkan menjadi model pemberdayaan berkelanjutan bagi UMKM Wikobar di Pasar Klojen.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Wikobar merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan sebagai pendekatan utama untuk pemberdayaan umkm wiokobar di pasar klojen, kabupaten malang. Metode ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis langsung sekaligus pemahaman konseptual untuk pelaku usaha dalam proses pengembangan produk usahanya menjadi lebih modern namun tidak meninggalkan konsep tradisional dari wingko bakar tersebut. Kegiatan ini dirancang dengan bentuk partisipatif, di mana pelaku umkm sengaja dilibatkan aktif mulai dari perencanaan, pelaksanaan,hingga evaluasi hasil kegiatan. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan:

1. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra melalui survei dan wawancara langsung. Dari hasil observasi diketahui bahwa pelaku UMKM masih menggunakan formula rasa yang konvensional dan mnehadapi keterbatasan untuk pengembangan inovasi rasa pada produk wingko bakar.
2. Sosialisasi yang beisikan perkenalan anatara tim pengusul dan mitra yang sosialisasi kegiatan pengabdian masyarkat meliputi: pelatihan,

- penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi.
3. Melaksanakan kegiatan penyuluhan mengenai pelatihan penambahan varian rasa dan topping yang disampaikan dengan penyampaian materi dan pelatihan bagi mitra.
 4. Melakukan pendampingan dan evaluasi kegiatan terhadap mitra dari kegiatan pertama hingga kegiatan terakhir dengan mentoring secara berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Wikobar berfokus pada pengembangan produk kuliner tradisional "Wingko Bakar" dengan inovasi formula rasa dan desain topping. Sebelum kegiatan ini, produk Wikobar cenderung memiliki cita rasa standar berbahan dasar kelapa dan tepung ketan tanpa variasi rasa atau tampilan menarik. Hal ini menyebabkan kurangnya diferensiasi produk di pasaran dan menurunkan daya tarik konsumen, terutama di kalangan anak muda dan wisatawan.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan analisis preferensi konsumen lokal dan wisatawan terhadap produk olahan tradisional. Melalui survei terhadap 50 responden, diperoleh hasil bahwa 78% konsumen menginginkan adanya varian

rasa modern dan tampilan produk yang lebih menarik tanpa mengubah identitas rasa khas Wingko. Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian merancang formula baru yang mengombinasikan cita rasa tradisional dengan varian populer seperti coklat, tiramisu, nangka, keju, pisang, nanas, stroberi, dan almond. Proses pelatihan meliputi modifikasi formula dasar adonan, penyesuaian takaran gula, tepung ketan, dan parutan kelapa agar kompatibel dengan varian rasa tambahan. Tim pelaksana juga memberikan penyuluhan mengenai teknik pengemasan modern dan desain topping untuk menambah nilai estetika. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Yulianto dan Ratnasari (2022) yang menekankan pentingnya inovasi produk kuliner berbasis tradisional untuk meningkatkan nilai jual dan mempertahankan identitas budaya lokal.



Gambar 1. Survei pasar



Gambar 2. penyuluhan

Pengembangan topping menjadi fokus kedua dalam kegiatan ini. Dengan menambahkan topping seperti keju parut, coklat chips, potongan buah segar (nangka, pisang, stroberi, nanas), serta taburan almond, tampilan produk menjadi lebih menarik dan memberikan kesan premium. Berdasarkan hasil observasi, konsumen menunjukkan ketertarikan visual yang lebih tinggi terhadap produk dengan topping berwarna kontras dan aroma khas, seperti tiramisu dan almond.



Gambar 3. Pelatihan

Dari hasil uji coba produk, diperoleh penilaian bahwa varian rasa coklat dan keju menjadi varian paling diminati (35% responden), diikuti tiramisu (22%) dan stroberi (18%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai kombinasi rasa manis dan gurih yang tidak terlalu menyimpang dari cita rasa asli Wingko. Temuan ini menyebutkan bahwa inovasi rasa yang tetap mempertahankan karakteristik lokal mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 4, Hasil Penambahan Inovasi Topping

Penerapan strategi pengembangan varian rasa dan topping juga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan UMKM Wikobar. Berdasarkan laporan keuangan mitra selama tiga periode penjualan (tiga bulan), pendapatan meningkat antara 15–

20% per periode dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh varian rasa baru, tetapi juga oleh strategi promosi berbasis media sosial yang diajarkan dalam sesi penyuluhan. Secara kuantitatif, peningkatan penjualan terjadi paling signifikan pada minggu-minggu pertama setelah peluncuran varian baru. Sebelum pelatihan, penjualan rata-rata berkisar Rp 3.500.000 per periode; setelah inovasi rasa dan topping diterapkan, nilai penjualan meningkat menjadi Rp 4.200.000–Rp 4.500.000 per periode. Kenaikan ini menunjukkan adanya respon positif konsumen terhadap inovasi produk dan peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal Dampit dan sekitarnya.

Selain peningkatan ekonomi, dampak penting lain dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas wirausaha dan kreativitas pelaku UMKM. Peserta memperoleh pengetahuan baru dalam hal inovasi produk, manajemen bahan baku, dan teknik pengemasan modern. Berdasarkan hasil evaluasi pasca pelatihan, 90% peserta menyatakan mampu mengembangkan varian rasa baru secara mandiri, dan 70% telah mengadopsi desain kemasan menarik untuk meningkatkan nilai estetika produk.

Peningkatan nilai jual dan kualitas produk ini berimplikasi pada perluasan

segmen pasar. Sebelum kegiatan, target utama UMKM Wikobar adalah masyarakat lokal, sedangkan setelah inovasi dilakukan, produk mulai dipasarkan ke toko oleh-oleh di wilayah Malang Selatan dan bahkan dipasarkan secara daring melalui platform e-commerce. Strategi diversifikasi rasa dan tampilan yang diusung juga menjadi faktor penentu dalam memperluas basis pelanggan baru yang lebih muda dan dinamis. Secara umum, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa inovasi rasa dan desain topping bukan hanya strategi estetika, tetapi juga pendekatan berbasis nilai tambah (value-added innovation) yang meningkatkan daya saing produk lokal. Pendekatan ini sesuai dengan konsep product differentiation di mana inovasi sensorik (rasa, warna, dan tekstur) mampu menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian di UMKM Wikobar dapat dikategorikan berhasil dalam menggabungkan aspek kreatif, ekonomi, dan keberlanjutan usaha.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Wikobar memberikan dampak positif terhadap peningkatan inovasi dan nilai jual produk kuliner tradisional Wingko Bakar. Melalui

penerapan pelatihan dan penyuluhan berbasis pengembangan formula rasa unik dan desain topping modern, pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan selera pasar tanpa meninggalkan cita rasa tradisional yang menjadi ciri khas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada minat konsumen dan penjualan, dengan kenaikan pendapatan berkisar antara 15–20% per periode setelah pengembangan rasa dan topping dilakukan. Inovasi varian seperti coklat, tiramisu, nangka, keju, pisang, nanas, stroberi, dan almond terbukti memperluas segmen pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberdayakan UMKM Wikobar secara berkelanjutan melalui pendekatan inovasi produk dan manajemen pemasaran modern.

Saran

Disarankan agar UMKM Wikobar terus mengembangkan inovasi rasa secara periodik sesuai tren pasar kuliner, serta memperkuat strategi promosi digital melalui platform media sosial dan marketplace. Pendampingan lanjutan dari pihak perguruan tinggi maupun pemerintah daerah diperlukan untuk membantu UMKM dalam hal standarisasi kualitas produk, perizinan PIRT, dan sertifikasi halal agar produk dapat menembus pasar yang lebih luas. Selain

itu, perlu adanya kegiatan penelitian terapan untuk mengukur pengaruh langsung inovasi rasa terhadap loyalitas pelanggan dan pengembangan branding berbasis warisan kuliner lokal. Dengan langkah-langkah berkelanjutan ini, diharapkan UMKM Wikobar dapat menjadi model pengembangan usaha kuliner tradisional inovatif di Kabupaten Malang.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tribhuwana Tunggadewi , yang telah memberikan dukungan pendanaan dan supervisi dalam pelaksanaan kegiatan.
2. Pemerintah Kecamatan Klojen dan Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Malang, atas izin, dukungan fasilitas, dan koordinasi lapangan.
3. Kelompok Usaha “ WIKOBAR “ , atas partisipasi aktif, keterbukaan dalam proses pembelajaran, dan komitmen dalam penerapan teknologi tepat guna.
4. Seluruh mahasiswa dan mitra yang turut membantu dalam pelaksanaan pelatihan, dokumentasi, serta evaluasi kegiatan.

Dukungan, antusiasme, dan kerja sama seluruh pihak menjadi faktor utama keberhasilan program pengabdian ini dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi berbasis inovasi produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N., Putri, S. and Yusuf, M. (2023) ‘Efektivitas pelatihan dan penyuluhan dalam penguatan UMKM kuliner berbasis inovasi rasa’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Maju*, 8(1), pp. 75–86.
- Khoiriah, U. and Fauziyah, E. (2024) “Preferensi Konsumen Terhadap Kue Wingko Babat Produksi UMKM di Lamongan,” *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 4(1), pp. 32–50. Available at: <https://doi.org/10.32639/2z617a79>.
- Nadziroh, M.N. (2020) “Peran Sektor Pertanian Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Magetan,” *Jurnal Agristan*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.37058/ja.v2i1.2348>.
- Putri, P.L. and Widadi, B. (2024) “Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital,” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), pp. 180–189. Available at: <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>.
- Sasputri, D.C. et al. (2023) “AKSI Partisipatori Menuju Desa Swasembada : Pemberdayaan Umkm Pengolahan Kerupuk Berbahan Buah Semangka Di Desa Trosono Kecamatan Sekaran Lamongan,” *Jurnal Sinergi*, 5(2), pp. 6–9. Available at: <https://doi.org/10.59134/sinergi.v5i2.585>.
- Wijayanti, E., Suyono, A. and Handoko, T. (2021) ‘Pelatihan pengembangan produk kuliner tradisional melalui diversifikasi rasa’, *Jurnal Abdi Teknologi dan Pangan*, 4(1), pp. 44–53.
- Yulianto, D. and Ratnasari, D. (2022) ‘Strategi inovasi rasa dalam meningkatkan nilai tambah kuliner tradisional di Jawa Timur’, *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 55–66.