

## Pemberdayaan Peran Kelompok Usaha Muda Melalui Inovasi Produk Lokal Mie Ganyong

Muhammad Syah Fibrika Ramadhan<sup>1</sup>, Asmi Ayuning Hidayah<sup>2</sup>, Meyfita Esti<sup>3</sup>, Devilia Aziz<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Jenderal Soedirman

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri

---

### Artikel Info

#### *Kata kunci:*

Pemberdayaan Ekonomi  
Inovasi Produk Lokal  
Mie Ganyong

---

### ABSTRAK

Mie ganyong merupakan produk lokal yang menggunakan bahan dasar tepung ganyong. Melalui program Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah, mie ganyong disulap menjadi makanan kekinian yang digemari oleh para pecinta pedas yaitu Seblak Minyong. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan ekonomi desa melalui inovasi produk lokal di Desa Majasari Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan adalah ceramah dan praktik / demonstrasi. Bahan baku yang digunakan untuk pengolahan ini adalah mie gelang, kerupuk seblak, makaroni spiral, kerupuk rantai, dan cuankie lidah. Dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik serta mendapatkan dukungan penuh dari pemuda desa, pejabat desa setempat, serta Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Purbalingga.

---

#### *Author Korespondensi :*

Asmi Ayuning Hidayah,  
Universitas Jenderal Soedirman  
Email: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

---

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat terjadi pada seluruh aspek bisnis, tak terkecuali pada industri makanan. Para pengusaha dituntut untuk melakukan berbagai cara agar mampu melirik para konsumen. Strategi pemasaran menjadi kunci agar bisnis mampu bertahan di tengah kondisi pasca pandemi saat ini [1]. Salah satu cara yang dilakukan dengan kondisi yang serba tidak pasti, yaitu melakukan inovasi produk. Inovasi produk dinilai mampu meningkatkan penjualan. Selaras dengan pendapat para ahli, Adetiya dan Rahmawan pada penelitian sebelumnya menyebutkan inovasi produk, harga, dan kualitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian [2]. Untuk dapat berinovasi tentu perlu ide-ide kreatif yang kemudian dikemas melalui sebuah wadah yang terprogram dan diimplementasikan menjadi inovasi dari suatu produk.

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah mengambil peluang itu dan memprakarsai program Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) yang dimana kami terlibat didalamnya. Tujuan dari program Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) adalah untuk menggerakkan kelompok kewirausahaan pemuda di pedesaan yang nantinya akan diarahkan untuk menemukan ide-ide kreatif dan tentunya mengurangi tingkat pengangguran. Program ini menjadikan desa sebagai bagian penting dalam mengurangi penumpukan SDM berpendidikan tinggi berpindah ke perkotaan besar untuk mencari kerja. Pemuda desa melalui program ini akan didampingi sehingga dapat bangkit melakukan kegiatan inovatif dan produktif melalui kelompok usaha/kewirausahaan sehingga desa menjadi inspirasi pembaharuan dan perubahan secara nasional.

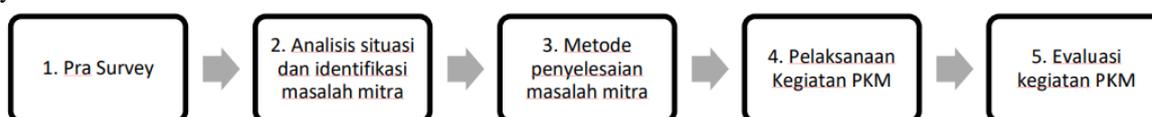
Pada tahun 2022, program PKKP melibatkan 200 sarjana yang ditempatkan di 100 desa dengan jumlah total 22 kabupaten se-Jawa Tengah dengan durasi program selama 10 bulan. Kabupaten Purbalingga mendapatkan alokasi sebanyak 4 desa dalam pelaksanaan PKKP saat ini. Salah satu desa yang menjadi fokus utama dalam pemberdayaan ekonomi produk lokal yang kami lakukan adalah Desa Majasari, Kecamatan Bukateja. Desa Majasari merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bukateja dengan potensi produk lokal yang cukup terkenal yaitu olahan mie tradisional dari sari pati aren atau masyarakat setempat mengenalnya dengan sebutan mie ganyong. Pengolahan mie ganyong sendiri masih dilakukan dengan cara

sederhana tanpa bahan pengawet dan dilakukan secara turun temurun oleh masyarakat. Mayoritas pengrajin mie ganyong di Desa Majasari merupakan masyarakat yang berumur lebih dari 50 tahun yang mana sudah bukan merupakan usia produktif. Merujuk akan hal tersebut, tentunya memengaruhi pasar dari mie ganyong. Selama ini para pengrajin mie ganyong hanya mengandalkan pasar lokal seperti pasar Bukateja dan Perja saja karena keterbatasan sumber daya yang ada. Terlepas dari itu, harga yang ditawarkan oleh masyarakatpun terbilang sangat murah dan tentunya tidak seimbang dengan ongkos produksi yang mereka keluarkan. Pengrajin biasa menjual satu genggam tangan mie gelang dengan harganya Rp. 700-800.

Keterbatasan pengetahuan masyarakat pengrajin mie ganyong juga menjadi penyebab kurang luasnya target market untuk penjualan mie ganyong. Sedangkan jika diteliti lebih dalam, mie ganyong berpotensi memiliki peluang bisnis yang lebih besar. Akan tetapi, hal tersebut tidak didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni. Permasalahan lainnya terkait dengan pengrajin yang sudah tidak lagi muda serta pemasaran yang terbatas tentu harus mendapat perhatian sekaligus membutuhkan solusi. Sehingga perlu kerjasama dengan Universitas dalam hal ini untuk membantu mencari solusi dari keterbatasan yang ada dan kemudian menemukan inovasi produk sebagai upaya penguatan ekonomi melalui program PKKM.

## 2. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan menggunakan beberapa tahapan seperti pada gambar 1. Pertama, yaitu:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

Program PKKP yang ditempatkan di Purbalingga melibatkan dua pendamping di desa Majasari dan juga kami sebagai tim teknis dari dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang ditunjuk secara resmi oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah. Program ini dilaksanakan selama 10 bulan, yaitu dari bulan Maret 2022 – Desember 2022.

Kegiatan pendampingan dimulai dengan tahap pertama yaitu:

1. **Pra survey** atau tahap kunjungan awal dari tim PKM dan pemuda desa terpilih untuk mengetahui masalah apa saja yang ada di sana.
2. **Analisis situasi dan identifikasi masalah mitra.** Dalam tahap ini tim PKM melakukan *brainstorming* dengan pemuda desa mengenai potensi produk lokal mie ganyong sebagai upaya menyelesaikan masalah yang ada di sana.
3. **Metode penyelesaian masalah mitra** dimulai dengan pembentukan kelompok usaha pemuda sebagai langkah konkrit dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi desa, berkoordinasi dengan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Purbalingga serta tim PKM FEB UNSOED sebagai tim teknis mengenai inovasi produk mie ganyong menjadi seblak minyong.
4. **Pelaksanaan kegiatan PKM** dimulai dengan pelatihan sekaligus uji coba seblak minyong bersama para pemuda kelompok usaha, perangkat desa, serta perwakilan dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Purbalingga, serta pendampingan pasca uji coba seblak minyong.
5. **Evaluasi kegiatan PKM** bertujuan untuk mengetahui informasi dari peserta melalui tingkat ketercapaian dari kegiatan PKM yang telah dilakukan untuk kemudian menentukan rencana kegiatan selanjutnya sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat.

## 3. PEMBAHASAN HASIL

### A. Potensi Produk Lokal Mie Ganyong

Setelah para peserta PKKP mencari informasi dan potensi yang ada di desa Majasari Kecamatan Bukateja baik melalui wawancara mendalam pada tokoh masyarakat serta menggali potensi yang ada, ternyata ada produk lokal unik dan khas yaitu mie ganyong yang masih terkendala baik dari segi keterbatasan pemasaran mie ganyong ini yang hanya berada di *scope* lokal, ongkos produksi yang tidak seimbang dengan penawaran harga dari masyarakat lokal yang rendah, pengrajin mie ganyong yang rata-rata di usia 50 tahun (bukan usia produktif) yang membuat mie ganyong hanya dinikmati oleh sebagian kalangan saja.

Dalam proses diskusi dengan para pengrajin mie ganyong, peserta PKKP menemukan ide untuk melakukan inovasi produk yaitu Seblak Minyong dengan bahan utamanya mie ganyong. Alasan kenapa memilih produk seblak tentu karena ingin memperluas pangsa pasarnya yaitu pasar anak muda/milenial yang

cenderung suka dengan makanan pedas seperti seblak. Inovasi yang dilakukan ini bukan sekedar asumsi, namun berdasarkan riset yang dilakukan peserta PKKP yang kebetulan salah satu peserta sudah memiliki usaha di bidang makanan dan minuman selama kurang lebih 1 tahun.

Ide ini kemudian disepakati dengan karang taruna serta pemuda desa yang ada di desa Majasari Kecamatan Bukateja. Peserta PKKP serta pemuda desa melakukan *brainstorming* guna meyakinkan para pemuda desa bahwa produk lokal mie ganyong ini bisa dikembangkan lebih baik.



Gambar 2. *Brainstorming*

## **B. Pembentukan Kelompok Usaha Pemuda sebagai Langkah Konkrit dalam Meningkatkan Kepedulian dan Pemberdayaan Ekonomi Pemuda melalui Desa**

Sejak bulan pertama, peserta PKKP Disporapar Jawa Tengah yang ditempatkan di desa Majasari Kecamatan Bukateja Purbalingga, salah satu target utama dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi desa adalah membentuk kelompok usaha pemuda yang didirikan secara resmi oleh pihak desa. Dengan membentuk kelompok usaha pemuda desa, diharapkan mampu meningkatkan awareness pemuda akan potensi yang sangat kaya, terutama di desa Majasari Kecamatan Bukateja namun masih perlu dukungan dari berbagai pihak agar bisa optimal lagi.

Urgensi dari pendirian kelompok usaha pemuda desa adalah melihat dari potensi pemuda yang masih fokus dengan usaha pribadi dan belum ada wadah yang menaungi. Selain itu, terdapat sejumlah pemuda desa yang sedang merintis menjadi seorang *entrepreneur*. Dengan adanya wadah kelompok usaha ini diharapkan mampu memberikan wadah untuk bersama-sama berkembang serta bertukar ide maupun gagasan mengenai peluang bisnis yang bisa dijalankan bersama terutama yang terkait produk lokal yang ada di desa Majasari.

Sejatinya kelompok usaha pemuda diharapkan menjadi komunitas di desa untuk menampung pemuda yang memiliki minat serta menjadi pelaku usaha. Karena salah satu aspek penting yang ada di desa adalah bagaimana modal sosial begitu kuat. Modal sosial ini tertanam di komunitas yang bergerak di desa. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunitas di desa mampu mengelola aset serta unit wisata milik Bumdes yang ada di Desa Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang [3]. Kelompok usaha pemuda milik desa Majasari Kecamatan Bukateja dinamakan Sidomukti Muda.



Gambar 3. Pembentukan Kelompok Sidomukti Muda

### C. Pelatihan Inovasi Produk Mie Ganyong Menjadi Seblak Minyong

Setelah mendapatkan hasil positif dari diskusi bersama kelompok usaha pemuda, gagasan seblak minyong disampaikan ke Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Purbalingga. Setiap bulan, para peserta PKKPP yang ditempatkan di Purbalingga dan tim PKM selalu melakukan monitoring dan evaluasi di kabupaten sebelum report progress ke Disporapar Jawa Tengah. Para peserta didampingi oleh tim PKM sebagai tim teknis dan perwakilan Dispora Purbalingga yaitu Bapak Wasis Abadi secara intensif.

Inovasi yang dilakukan oleh peserta PKKPP yang ditempatkan di Kabupaten Purbalingga adalah menjadikan mie ganyong menjadi salah komponen utama seblak atau bisa disebut dengan Seblak Minyong. Hasil pemikiran tersebut direalisasikan dengan menggerakkan pemuda Desa Majasari dan kemudian dibentuk dalam satu kelompok usaha bernama “Sidomukti Muda”. Program ini fokus pada pemberdayaan ekonomi kepada para pemuda dan pelaku usaha di Desa Majasari, Kecamatan Bukateja tentang inovasi pengolahan mie ganyong menjadi Seblak Minyong.



Gambar 4. Uji Coba Pembuatan Seblak

Pelatihan ini dimulai dengan praktek membuat seblak minyong dengan resep yang telah dibuat bersama sebelumnya pada saat uji coba. Pelatihan ini diikuti oleh kelompok usaha Sidomukti Muda, peserta PKKPP, dan tim PKM dari FEB UNSOED.



Gambar 5. Proses Memasak Seblak Minyong

Selama proses pembuatan seblak minyong ini seluruh peserta sangat antusias dan menjadi termotivasi untuk memproduksi dengan kemasan yang siap masak sehingga mudah untuk dijual dipasaran. Mengingat saat ini konsumen lebih suka yang praktis. Dengan kemasan *zipperlock* yang lebih aman dan siap masak tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sekaligus dapat menjadi nilai tambah akan produk seblak minyong.



Gambar 6. Inovasi Kemasan Seblak Minyong

Gambar diatas adalah inovasi lain yang kami lakukan yaitu mengemas seblak minyong menjadi produk siap masak sehingga lebih mudah dijual dipasaran. Peserta PKKP juga membantu dalam memasarkan produk tersebut melalui akun sosial media @seblakminyong dengan tujuan agar kelompok muda dapat memaksimalkan promosinya melalui sosial media sehingga siap bersaing dipasaran. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana teknik memfoto produk yang menarik. Hal ini sejalan dengan PKM yang sebelumnya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *skill* SDM pelaku UMKM Ansoir ritel cara membuat tampilan desain produk agar menarik minat konsumen dan meningkatkan *skill* SDM pelaku UMKM binaan Ansoir ritel dalam Teknik memfoto produk dengan bantuan alat *visual merchandising* agar menarik minat konsumen [4].

#### 4. KESIMPULAN

Ditengah kondisi yang tidak pasti saat ini, strategi pemasaran menjadi kunci agar bisnis mampu bertahan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan terus melakukan inovasi produk. Inovasi produk dinilai mampu meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan peran kelompok usaha muda di desa Majasari Kecamatan Bukateja melalui usaha inovasi produk lokal mie ganyong menjadi seblak minyong. Inovasi produk ini tentu dapat memberikan nilai tambah dan membantu menemukan solusi dari keterbatasan dan masalah yang ada sebelumnya. Dengan inovasi ini pangsa pasarnya akan lebih luas lagi, ditambah dengan pemanfaatan sosial media sebagai media promosi di era digitalisasi saat ini [5].

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dan penghargaan kami sampaikan kepada peserta Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) di Desa Majasari, Kecamatan Bukateja dan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah yang sudah memberikan kesempatan pada kami untuk dapat berkontribusi untuk pengembangan desa melalui penguatan peran kelompok pemuda. Selain itu kami juga sampaikan terimakasih atas partisipasi dan semangatnya bagi kelompok usaha Sidomukti Muda selama kegiatan PKM ini. Semoga kedepannya kita dapat melaksanakan kegiatan yang berkelanjutan untuk pengembangan desa bersama-sama.

#### REFERENCES

- [1] Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- [2] Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- [3] Pratiwi, D. E., & Meitasari, D. (2022). Pengembangan Aset Komunitas Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Wisata. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 189-198.
- [4] Ayuning Hidayah, Asmi and Purbohastuti, Arum Wahyuni and Lusianingrum, Farah Putri Wenang (2021) Pengayaan E-Commerce Visual Merchandising Untuk Produk Umkm Ansor Ritel Kabupaten Serang. *Jces*, 04 (04). Pp. 844-851. Available: <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/5593>
- [5] Arum, Et All. 2021. Peningkatan Kompetensi Santri Ponpes Melalui Web Desain E- Marketing Di Ponpes Al-Insan Kerotek Kecamatan Cibeber Kota Cilegon Banten. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3 No. 1. Available: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PS2PM/article/view/3223>
- [6] <https://www.instagram.com/seblakminyong/>