



Empowering sagon MSMEs through e-commerce education to support tourism in Magelang

Nur Hidayatulloh, Nurma Styarini, Resti Yunian, Indra Bayu Pangestu, Nur Muhammad Rosyada, Bagiyo Condro Purnomo✉, Suroto Munahar
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ bagiyo@unimma.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.10333>

Abstract

Culinary tourism serves as a strategic approach for the development of tourism in Magelang Regency, contributing to the realization of sustainable tourism. The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is intertwined with the progress of the tourism industry in Magelang, emphasizing the crucial role of MSMEs in utilizing online media for effective promotion and product sales. This community service aims to empower the Sagon Mbah Moel traditional food situated in Manten hamlet, Mertoyudan, Magelang, facilitating an increase in sales and promotion through digital marketing. The implementation method for this service activity is structured in two phases: preparation and execution. The service spanned approximately two months, with a primary focus on digital marketing training and the development of appealing product packaging. The outcomes include enhanced capacity and quality for Sagon Mbah Moel MSMEs. The positive impact of this service activity is evident in the initiation of product promotions and sales through digital marketing channels, as well as the improvement of product packaging and the maintenance of several production equipment.

Keywords: MSMEs; Traditional food; Sagon; Tourism; E-commerce

Pemberdayaan UMKM sagon melalui edukasi e-commerce untuk menunjang pariwisata Magelang

Abstrak

Wisata kuliner menjadi strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Magelang sebagai upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Perkembangan UMKM dipengaruhi oleh perkembangan bisnis pariwisata yang ada di Magelang dan kemampuan UMKM dalam penggunaan media *online* untuk promosi dan penjualan produk. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu pemberdayaan UMKM makanan tradisional Sagon Mbah Moel yang berada di Dusun Manten, Mertoyudan Magelang agar dapat meningkatkan penjualan dan promosi melalui *digital marketing*. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi dalam dua bagian, yaitu persiapan dan pelaksanaan. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dengan menitik beratkan pada kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pembuatan kemasan produk yang menarik. Hasil kegiatan diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM Sagon Mbah Moel. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan dampak baik kepada mitra dengan dimulainya promosi dan penjualan produk melalui *digital marketing*, perbaikan kemasan produk serta perbaikan beberapa peralatan produksi.

Kata Kunci: UMKM; Makanan tradisional; Sagon; Pariwisata; E-commerce

1. Pendahuluan

Makanan khas daerah di Indonesia memiliki citra rasa yang unik. Beberapa di antaranya bahkan terkenal sampai mancanegara karena kelezatannya. Sagon adalah sejenis kue basah yang pada zaman dahulu banyak dibuat dari campuran kelapa yang diparut halus dan tepung sagu, namun di beberapa daerah kini dibuat dari tepung ketan maupun tepung kanji. Dua bahan utama berupa parutan kelapa dan tepung tersebut dipadatkan di loyang khusus yang umumnya berbentuk setengah lingkaran. Namun di beberapa daerah, seperti di Wonosobo, sagon berbentuk lingkaran. Di tempo dulu, sagon biasanya dihidangkan di saat hari raya atau hari besar dan dijual di pasar-pasar induk. Sagon juga masih kerap ditemui di *event-event* pameran kuliner khas atau tradisional dengan berbagai varian bentuk hingga tekstur. Sebagai makanan ringan tradisional sagon menjadi ikon oleh-oleh di tempat-tempat pariwisata di Magelang. Rasanya yang enak dan harga terjangkau sagon banyak diminati oleh wisatawan.

Produksi sagon banyak ditemui di berbagai daerah di tanah air (Pradnyanitasari et al., 2019). Di Kabupaten Magelang ada salah satu usaha pembuat sagon kelapa yaitu UMKM Mbah Moel yang berlokasi di Dusun Manten, Kelurahan Mertoyudan, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang. Sagon Mbah Moel dikenal Sejak 1930 (Gambar 1), pemiliknya adalah Bapak Widiyanto yang sampai saat ini produksinya masih sekitar 2 sampai 3 kilogram sagon. Produksi Kue Sagon Mbah Moel mempunyai ciri khas dengan adonan ditambah jeruk purut agar baunya wangi. Selain itu juga warnanya putih kecokelatan, renyah di permukaan, lembut di dalam, aromanya wangi memikat, kalau disantap dalam keadaan hangat, terasa nikmat. Bagi warga Dusun Manten, Kelurahan Mertoyudan, Kabupaten Magelang yang lahir di tahun 80-an, barangkali nama Moelyo Dimejo atau biasa disebut Mbah Moel, sudah tak asing.



Gambar 1. Sagon Mbah Moel

Wisata kuliner menjadi strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Magelang sebagai upaya mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Sebagai kota pariwisata Magelang dimungkinkan banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang akan singgah, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap masyarakat sekitarnya, yaitu akan memberikan peluang usaha. Salah satu usaha tersebut adalah sektor kuliner khas Magelang (Pleanggra & Yusuf A.G, 2012; Rahma & Handayani, 2013). Meningkatnya kunjungan wisatawan di Kabupaten Magelang, telah mendorong tumbuhnya, berbagai kegiatan pendukung wisata, seperti hotel berbintang dan hotel melati, restoran, rumah makan, agen perjalanan (travel biro), jasa hiburan, rekreasi dan olah raga (Juliprijanto, 2014). Sektor yang berdampak besar atas keberadaan

wisata adalah industri makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Magelang, salah satunya adalah usaha sagon.

Selain dipengaruhi bisnis pariwisata, perkembangan UMKM sagon dipengaruhi oleh promosi dan jenis pemasarannya. Dewasa ini, digitalisasi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua UMKM. Pemasaran *online* atau yang lebih dikenal dengan *e-marketing* merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui internet (Suaidah et al., 2022). Permasalahan yang dialami oleh UMKM Kue Sagon Mbah Moel antara lain adalah:

- Penjualan dilakukan dengan sangat sederhana, yaitu dengan memajang dagangan kue sagon di depan rumah seperti terlihat pada [Gambar 2](#).
- Belum dilakukan promosi secara luas, walaupun produksi kue sagon Mbah Moel pernah diliput oleh koran Tribun Jogja seperti pada [Gambar 3](#).
- Kemasan yang digunakan sangatlah sederhana dengan bungkus plastik.
- Peralatan yang digunakan sangat sederhana dan banyak yang sudah berumur seperti terlihat pada [Gambar 4](#).



Gambar 2. Cara penjualan sagon Mbah Moel



Gambar 3. Liputan kue sagon Mbah Moel oleh Tribun Jogja



Gambar 4. Beberapa peralatan yang digunakan

2. Metode

Penyelesaian permasalahan atau kendala yang dihadapi mitra secara umum menggunakan metode pendekatan *participatory rural appraisal* yang melibatkan peran masyarakat secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Metode tersebut terdiri dari dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Tahapan tersebut dapat dilihat pada [Gambar 5](#).

Tahap persiapan meliputi survei kepada mitra untuk mengetahui potensi yang dimiliki serta kebutuhan dan permasalahan mitra. Hasil survei kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Selanjutnya dibuatkan surat izin yang ditujukan ke Kepala Desa sebagai bentuk permohonan pengabdian kepada masyarakat di mitra tersebut. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri dari aktivitas-aktivitas untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Tahap terakhir adalah pendampingan kepada mitra yang bertujuan untuk memastikan keberlangsungan setelah mitra tidak dapat pendampingan lagi.



Gambar 5. Tahapan kegiatan pengabdian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pembuatan desain kemasan kue sagon

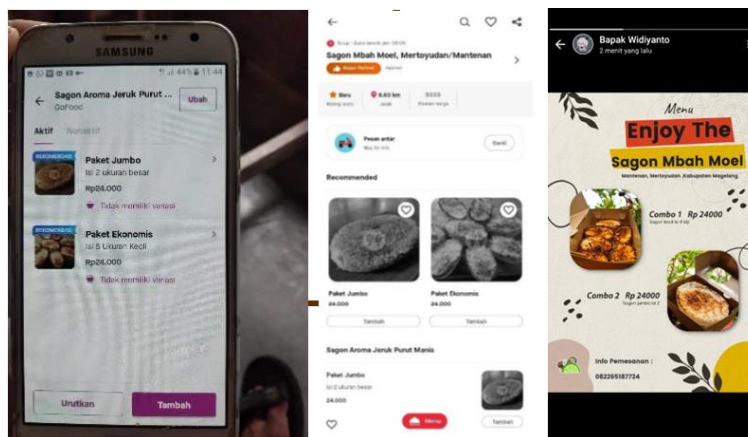
Kegiatan pertama untuk menunjang promosi produk kue sagon adalah memperbaiki kemasan dan gambar produk. Desain kemasan yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Kemasan Kue Sagon Mbah Moel

3.2. Pelatihan *digital marketing*

Setelah dihasilkan desain kemasan yang menarik, kegiatan berikut adalah memberi pelatihan membuat akun di salah satu *platform e-commerce* yaitu GoFood. Mitra diarahkan untuk mengunduh aplikasi GoFood mitra dan mempersiapkan dokumen-dokumen pendukungnya. Dokumen yang dibutuhkan adalah dokumen identitas, surat izin usaha dan dokumen lainnya. Kemudian mitra diminta untuk memberikan informasi secara detail tentang informasi bisnis, mulai dari nama bisnis, alamat, nomor kontak dan jenis masakan atau produk yang ditawarkan. Langkah selanjutnya adalah memilih jenis layanan yang ingin diaktifkan, antara pengantaran makanan atau *takeout*. Setelah semuanya lengkap, mitra menunggu proses verifikasi oleh tim GoFood mitra dan setelah verifikasi aplikasi baru dapat digunakan (Gambar 7). Di samping membantu promosi dan pemasaran lewat internet, kegiatan pengabdian ini juga membantu membuatkan spanduk dan x-banner sebagai alat mempromosikan secara manual (Gambar 8).



Gambar 7. Tampilan *e-commerce*



Gambar 8. Memasang spanduk kue sagon Mbah Moel

3.3. Perbaikan peralatan produksi

Kegiatan lain yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah membantu memperbaiki alat penepung beras (Gambar 9). Alat tersebut sebelumnya tidak berfungsi optimal sehingga sedikit mengganggu dalam produksinya.



Gambar 9. Proses perbaikan alat penepung beras

3.4. Pendampingan

Dalam bagian ini, kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah mendampingi mitra supaya apa yang sudah dilakukan dalam kegiatan dapat berlangsung dengan optimal (Gambar 10). Keberhasilan kegiatan pengabdian ini cukup baik dari hasil pengukuran yang dilakukan oleh tim PPMT sehingga kegiatan pengabdian ini dapat menyelesaikan beberapa persoalan yang ada. Berdasarkan kegiatan tersebut dapat memberi manfaat kepada mitra beberapa hal yaitu:

- a. Penjualan sebelumnya dilakukan dengan sangat sederhana, sekarang sudah menggunakan metode *online* dengan *e-commerce*.
- b. Promosi produk dapat dilakukan secara luas.
- c. Kemasan yang digunakan sudah lebih menarik.



Gambar 10. Proses pendampingan kepada mitra

4. Kesimpulan

Program pengabdian ini yang dilakukan dengan tema peningkatan pemberdayaan UMKM Kue Sagon Mbah Moel sebagai *supporting system* desa wisata telah berjalan dengan baik. Beberapa kegiatan yang sudah dilakukan adalah pelatihan penggunaan *e-commerce*, pembuatan kemasan kue sagon, dan pembuatan spanduk dan X-banner untuk promosi konvensional. kegiatan lain adalah perbaikan alat penepung beras sehingga berfungsi dengan optimal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dari penulis kepada Lurah Mertoyudan Bapak Eko Sungkono, S.IP beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan dukungan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung dan juga kepada mitra UMKM Kue Sagon Mbah Moel yang telah ikut berkontribusi untuk kelancaran kegiatan ini, serta kepada Universitas Muhammadiyah Magelang dalam hal ini diwakili oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) yang telah membimbing dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Daftar Pustaka

- Juliprijanto, W. (2014). Analisis Potensi Sektor Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Jurnal Penelitian Inovasi*, 40(2), 70–85.
- Pleanggra, F., & Yusuf A.G, E. (2012). Analisis Pengaruh Jumlah Obyek Wisata, Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Perkapita Terhadap Pendapatan Retribusi Obyek Pariwisata. *Diponegoro Journal of Economics*, 1(1), 1–8.
- Pradnyanitasari, P. D., Putri, P. Y. A., & Idawati, I. A. A. (2019). Pkms Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Pembuatan Kue Tradisional Di Banjar Blahtanah Sukawati. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.30737/jaim.v3i1.537>
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(2), 1–9.
- Suaidah, Oktaviani, L., Aldino, A. A., Ningtyas, K. R., Febryansyah, R., & Septiana, I. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.30651/aks.v7i2.14765>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
