

KEMANDIRIAN WIRUSAHA MELALUI INOVASI JAJANAN TRADISIONAL “KUE SAGON” DAN “TING-TING KACANG” DI DESA REJOSO LOR KABUPATEN PASURUAN

Eni Erwantiningsih^{1)*}, Erny Novita Putry²⁾, Risma Dwi Indah Karlina³⁾, Aminatun Mujahroh⁴⁾, Sri Rahayu⁵⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

¹⁾enierwanti232@gmail.com, ²⁾ervitaputry@gmail.com, ³⁾rismadwi@gmail.com,
⁴⁾mujahroh578@gmail.com, ⁵⁾sriahayuxiotkp2@gmail.com

Histori artikel

Received:
18 Agustus 2025

Accepted:
23 November 2025

Published:
30 November 2025

Abstrak

Kemandirian wirausaha berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat ekonomi desa. Namun, jajanan tradisional seperti kue sagon dan ting-ting kacang kerap terlupakan, terutama oleh generasi muda, serta sulit menembus pasar yang lebih luas karena keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemandirian wirausaha pengrajin jajanan tradisional melalui inovasi varian rasa, perbaikan packaging, dan pembuatan label serta map UMKM sebagai identitas usaha. Mitra kegiatan adalah Ibu Maimunah, pengrajin kue sagon dan ting-ting kacang di Desa Rejoso Lor. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, perencanaan inovasi produk dan desain kemasan, pelatihan pembuatan varian rasa berbahan keningar dan jahe, serta evaluasi dampak dan keberlanjutan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi rasa berbasis bahan tradisional dan penggunaan packaging serta labeling yang lebih menarik meningkatkan ketertarikan masyarakat serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Kesimpulannya, inovasi produk, standarisasi kemasan, dan penyusunan map UMKM mampu memperkuat kemandirian wirausaha sekaligus memperluas segmentasi pasar jajanan tradisional di Desa Rejoso Lor.

Kata Kunci: Desa Rejoso Lor, Jajanan Tradisional, Kue Sagon, Ting-ting Kacang, UMKM

* Corresponding author: Eni Erwantiningsih (enierwanti232@gmail.com)

Abstract. Entrepreneurial independence based on local potential is an important strategy for strengthening rural economies. However, traditional snacks such as *kue sagon* and *ting-ting kacang* are often forgotten, especially by the younger generation, and struggle to reach wider markets due to limited product innovation and marketing strategies. This community service program aims to enhance the entrepreneurial independence of traditional snack artisans through flavor innovation, improved packaging, and the development of product labels and an MSME portfolio as business identity materials. The program's partner is Mrs. Maimunah, a *kue sagon* and *ting-ting kacang* artisan in Rejoso Lor Village. The methods applied include identifying partner needs and challenges, planning product innovations and packaging designs, conducting training on creating new flavor variants using *keningar* and ginger, and evaluating the impact and sustainability of the business. The results show that flavor innovations using traditional ingredients, along with more appealing packaging and labeling, increased public interest and opened opportunities for wider market outreach. In conclusion, product innovation, packaging standardization, and the development of an MSME portfolio strengthened entrepreneurial independence while expanding the market segmentation of traditional snacks in Rejoso Lor Village.

Keywords: Rejoso Lor Village, Traditional Snacks, Kue Sagon, Ting-ting Kacang, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM tradisional merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjalankan aktivitas bisnis dengan pendekatan konvensional, mengandalkan tradisi serta keahlian yang diwariskan secara turun-temurun. Usaha ini biasanya beroperasi dalam lingkup kecil, memiliki keterbatasan modal, serta berfokus pada pasar lokal atau komunitas tertentu. Namun, perubahan selera konsumen yang semakin modern dan cepat berubah membuat produk tradisional rentan kehilangan daya tarik, terutama ketika harus bersaing dengan makanan ringan modern yang lebih variatif dari segi tampilan maupun rasa (Andriyanti & Setiawan, 2024; Rahmawati et al., 2023). Kondisi ini berpotensi mempercepat hilangnya minat generasi muda terhadap jajanan tradisional, sehingga diperlukan strategi inovatif agar produk tetap relevan dan diminati pasar.

Makanan tradisional tidak hanya unggul dari sisi cita rasa, tetapi juga dikenal lebih menyehatkan karena menggunakan bahan alami dan proses pengolahan yang sederhana. Selain menjadi bagian penting dari identitas budaya suatu daerah, makanan tradisional sering kali memiliki nilai gizi yang lebih baik dibandingkan makanan modern yang cenderung mengandung bahan tambahan dan gula berlebih (Yasminda, 2023; Suluah.id, 2022). Meski demikian, perkembangan zaman dan meningkatnya dominasi industri pangan modern menyebabkan jajanan tradisional semakin tersisih, terutama karena keterbatasan inovasi dan pemasaran. Produk tradisional umumnya dipasarkan secara lokal dan jarang menyesuaikan diri dengan preferensi generasi muda, yang kini lebih memilih makanan modern dengan tampilan menarik (Putri & Wicaksono, 2021; Afifah et al., 2023).

Di sisi lain, semakin banyak kasus penyakit tidak menular yang dialami anak-anak dan remaja akibat konsumsi jajanan modern yang tinggi gula, tinggi lemak, dan minim zat gizi. Kondisi ini menunjukkan urgensi untuk mengenalkan kembali jajanan tradisional sebagai alternatif yang lebih sehat dan memiliki nilai budaya. Upaya revitalisasi jajanan tradisional juga

mulai dilakukan melalui teknologi, misalnya dengan mengklasifikasikan jajanan tradisional berbasis citra digital untuk memperluas dokumentasi dan pengenalan produk kepada generasi muda (Faturrahman et al., 2023; Dewi & Rahmadani, 2022). Selain itu, UMKM jajanan tradisional perlu beradaptasi melalui pembaruan kemasan modern, karena kemasan yang menarik dan higienis terbukti meningkatkan minat beli konsumen serta memungkinkan produk masuk ke pasar yang lebih luas, termasuk pusat oleh-oleh dan marketplace digital (Sriningsih et al., 2023; Lestari & Widodo, 2021).

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa UMKM makanan tradisional masih banyak yang mempertahankan rasa original tanpa inovasi varian kekinian. Dari sisi kemasan, banyak produk masih menggunakan plastik polos tanpa label atau desain visual yang menarik. Pemasaran pun sebagian besar masih mengandalkan penjualan tatap muka atau dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas (Sulistiyani et al., 2022; Sari & Purnamasari, 2023). Minimnya tenaga kerja, keterampilan manajemen usaha, kreativitas inovasi, serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital semakin memperlemah daya saing UMKM tradisional. Padahal, keberlangsungan usaha memerlukan manajemen merek dan kemasan yang terstandar untuk mendukung keberlanjutan serta meningkatkan nilai jual produk (Sriningsih et al., 2023; Amalina & Kusumawardhani, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemandirian wirausaha pengrajin makanan tradisional melalui pendekatan terencana dan berbasis pemberdayaan. Mitra kegiatan, yaitu pengrajin kue sagon dan ting-ting kacang di Desa Rejoso Lor, diberikan pelatihan inovasi produk dengan mengembangkan variasi rasa baru yang relevan dengan selera konsumen saat ini. Selain itu, dilakukan perbaikan packaging dan pembuatan label sesuai standar sehingga produk dapat dipasarkan di toko oleh-oleh maupun melalui media sosial. Kegiatan juga mencakup penyusunan map UMKM sebagai identitas usaha yang memudahkan konsumen mengenali lokasi dan produk. Dengan demikian, tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan inovasi produk, memperkuat identitas usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran sebagai langkah menuju kemandirian wirausaha yang berkelanjutan (Nugroho & Wahyuni, 2024; Wahidah et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pengrajin jajanan tradisional di Desa Rejoso Lor, yaitu Ibu Maimunah sebagai produsen kue sagon dan ting-ting kacang. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama bulan Agustus 2025, meliputi tahap perencanaan, identifikasi masalah, pelatihan, dan evaluasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-

edukatif dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap proses, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman dan pelatihan, tetapi juga membangun kemampuan mitra dalam mengelola usaha secara berkelanjutan.

Tahapan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut.

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendekatan awal dengan mengenal mitra secara langsung. Observasi lapangan dilakukan untuk melihat proses produksi serta jenis jajanan tradisional yang dihasilkan. Tahap ini bertujuan memperoleh izin, membangun hubungan kolaboratif, serta memahami potensi dan permasalahan yang dihadapi mitra.

2. Tahap Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan melalui wawancara dan diskusi untuk menggali kendala yang belum terselesaikan serta harapan mitra terhadap pengembangan usahanya.

3. Perencanaan Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi, tim merancang solusi berupa inovasi varian rasa berbahan keningar dan jahe, pembuatan desain kemasan dan label produk, serta penyusunan map lokasi UMKM. Langkah ini bertujuan agar produksi tidak hanya dilakukan menjelang hari raya, tetapi dapat berlangsung sepanjang waktu sesuai permintaan konsumen.

4. Pelatihan

Pada tahap pelatihan, mitra diberikan keterampilan untuk membuat variasi rasa baru pada produk jajanan tanpa meninggalkan cita rasa klasik sebagai identitas kuliner tradisional. Varian rasa keningar dan jahe dipilih sebagai alternatif utama. Selain itu, mitra didampingi dalam proses pembuatan kemasan menggunakan toples berlabel yang memuat NIB, sertifikat halal, PIRT, dan nama dagang. Untuk mendukung pemasaran, mitra juga dibantu membuat map lokasi usaha sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan tempat produksi.

5. Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi bersama untuk memberikan masukan dan kritik konstruktif terkait rasa, kualitas, dan kemasan produk. Legalitas usaha yang telah dimiliki mitra menjadi modal penting untuk memperluas pasar. Evaluasi ini juga menghasilkan rencana keberlanjutan yang memungkinkan mitra terus mengembangkan produk sesuai selera konsumen dan dinamika pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kemandirian wirausaha merupakan harapan setiap pelaku usaha. Kemandirian dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu menjaga keberlangsungan usahanya dengan mempertahankan kualitas produk serta melakukan penetrasi pasar yang lebih luas. Jajanan tradisional memiliki potensi lokal dan nilai budaya yang perlu dijaga kelestariannya melalui upaya pengenalan kepada seluruh generasi. Produk dapat bersaing apabila cita rasa dan kemasan mampu menarik minat beli konsumen. Persaingan sekaligus pelestarian jajanan tradisional diharapkan dapat menggeser pola konsumsi generasi muda yang selama ini lebih tertarik pada jajanan modern. Penetrasi pasar yang lebih luas juga diperlukan agar tujuan kemandirian usaha tercapai, dengan tetap memenuhi standar kemasan dan legalitas produk.

Hasil pengabdian masyarakat terkait inovasi jajanan tradisional sebagai upaya kemandirian wirausaha disajikan sebagai berikut.

1. Tahap Identifikasi Masalah

Mitra pengabdian, yaitu pengrajin kue sagon dan ting-ting jahe, telah menekuni usaha ini sejak lama. Dalam kegiatan wirausahanya, mitra lebih banyak menerima pesanan musiman, terutama menjelang Hari Raya Idulfitri, ketika jumlah permintaan melonjak. Untuk memenuhi pesanan tersebut, mitra mempekerjakan tetangga sebagai tenaga borongan. Namun di luar masa hari raya, produksi jajanan tidak berjalan maksimal dan hanya dilakukan ketika ada pesanan khusus. Selain itu, karena pangsa pasar terbatas pada konsumen musiman, produk dikemas dalam plastik ukuran besar tanpa label. Kondisi ini menyebabkan pendapatan mitra tidak stabil dan hanya meningkat saat hari raya, sementara tetangga juga hanya memperoleh penghasilan tambahan pada waktu tertentu. Jika inovasi jajanan tradisional ini dapat disosialisasikan dan diproduksi oleh masyarakat sekitar, terdapat peluang memperoleh penghasilan yang lebih berkelanjutan.

Kue sagon dan ting-ting kacang merupakan jajanan tradisional khas Desa Rejoso Lor, namun lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat usia lanjut. Generasi muda justru kurang mengenal dan kurang menyukai jajanan tersebut. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri karena perluasan pasar akan terhambat apabila konsumen hanya terbatas pada kelompok usia tertentu. Padahal generasi mudalah yang menjadi ujung tombak keberlanjutan usaha, termasuk dalam pemanfaatan digital marketing di masa depan.



Gambar 1. Kemasan Kue Sebelum Ada Inovasi

2. Merumuskan Solusi Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah, tim pengabdian merumuskan solusi melalui diskusi dengan mitra. Solusi yang ditawarkan berupa penambahan varian rasa pada kedua jenis kue yang selama ini hanya tersedia dalam rasa original. Dengan adanya varian baru, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli, terutama dari kalangan generasi muda. Generasi muda di Desa Rejoso Lor juga diharapkan terdorong untuk mengonsumsi produk tersebut serta membantu mempromosikannya melalui pemasaran daring.

Penambahan varian rasa ini dibarengi dengan perbaikan kemasan yang selama ini kurang menarik dan belum memenuhi standar. Selama ini kue hanya dibungkus plastik tipis tanpa label yang memadai. Melalui perbaikan kemasan dan label, produk diharapkan dapat masuk ke toko oleh-oleh maupun marketplace. Langkah ini juga melengkapi legalitas produk yang sudah dimiliki oleh mitra, seperti NIB, sertifikat halal, dan PIRT. Untuk mendukung perluasan pemasaran, tim pengabdian juga membuat peta lokasi mitra agar konsumen mudah menemukan tempat produksi.

3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1) Sosialisasi dan Pelatihan

Pada tahap ini, tim memberikan gambaran rencana inovasi rasa kue sagon dan ting-ting kacang, yaitu rasa jahe dan keningar. Kedua varian ini dipilih agar tetap mempertahankan cita rasa klasik tanpa meninggalkan identitas jajanan jadul.

(1). Persiapan bahan dan peralatan kue sagon

Bahan yang digunakan meliputi kelapa parut sangrai, beras ketan, gula, varian rasa (jahe/keningar), dan garam. Peralatan yang diperlukan antara lain baskom, kompor, dandang, wajan, cetakan, dan oven.

(2).Praktik pembuatan kue sagon

Proses pembuatan kue sagon cukup panjang sehingga dilakukan secara bertahap. Kelapa diparut lalu disangrai hingga kering. Beras ketan dikukus selama 30 menit, dijemur hingga kering, kemudian dihaluskan menjadi tepung dan disangrai kembali selama 10–15 menit. Setelah itu, kelapa sangrai, gula pasir, garam, dan bubuk rasa dicampur hingga merata. Tepung ketan ditambahkan sedikit demi sedikit sambil diaduk hingga adonan tercampur rata, kemudian diberi sedikit air. Adonan dicetak menggunakan ring cutter, dijemur sehari penuh, lalu dipanggang dalam oven pada suhu 150°C selama 30–35 menit. Setelah matang dan dingin, kue siap dikemas.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kue Sagon

(3).Praktik pembuatan kue ting-ting kacang

Pembuatan ting-ting kacang lebih sederhana. Bahan yang diperlukan hanya gula, kacang tanah, dan bubuk jahe/keningar. Kacang disangrai dan dihaluskan, kemudian dicampur dengan varian rasa. Gula dipanaskan hingga menjadi karamel, lalu dicampur dengan kacang hingga merata. Adonan dituangkan ke loyang dan dipotong saat masih hangat sesuai ukuran yang diinginkan. Setelah dingin dan mengeras, kue siap dikemas menggunakan plastik yang disegel dengan api lilin seperti tradisi lama.



Gambar 3. Proses Pembuatan Ting-ting Kacang

2) Pembuatan Kemasan Baru

Meski mitra telah memiliki legalitas produk, penjualan masih menggunakan plastik besar yang memungkinkan repackaging oleh pihak lain, sehingga berpotensi merugikan mitra.

Selain itu, kemasan tersebut tidak memenuhi standar untuk masuk ke toko oleh-oleh atau pemasaran online. Tim pengabdian memberikan solusi berupa desain kemasan baru yang lebih menarik, dilengkapi label merek dan informasi legalitas. Penggunaan toples juga diharapkan mampu menjaga bentuk produk serta meningkatkan daya tarik konsumen.



Gambar 5. Model Kemasan Baru

3) Pembuatan Peta Lokasi Mitra

Tim pengabdian membuat peta lokasi untuk memudahkan konsumen menemukan tempat produksi. Hal ini penting karena jajanan tradisional ini kurang dikenal dan berpotensi diklaim oleh daerah lain.

4) Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Tim dan mitra saling memberikan masukan secara terbuka sebagai bahan perbaikan untuk keberlanjutan kemitraan. Evaluasi ini menjadi dasar agar kegiatan selanjutnya dapat berjalan lebih efektif dan usaha mitra semakin mandiri.

Pembahasan

Keberadaan jajanan tradisional memegang peranan penting dalam melestarikan identitas budaya serta memperkaya keragaman kuliner lokal. Namun, pergeseran preferensi generasi muda yang lebih menyukai jajanan modern menjadikan keberlangsungan produk tradisional kian menantang (Afifah et al., 2023; Andriyanti & Setiawan, 2024). Padahal, jajanan tradisional dapat menjadi alternatif pangan sehat apabila diproses sesuai standar sanitasi dan gizi yang tepat (Candra et al., 2022; Yasminda, 2023). Minimnya inovasi dari segi rasa, bentuk, maupun penyajian turut mempercepat turunnya minat konsumsi masyarakat. Karena itu, pendampingan dan sosialisasi terkait pengolahan makanan tradisional yang sehat dan menarik perlu dilakukan secara berkelanjutan (Handayani et al., 2024; Putri & Wicaksono, 2021).

Tantangan utama yang dihadapi UMKM penghasil jajanan tradisional adalah bagaimana menyeimbangkan nilai lokal dengan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Generasi

muda, misalnya, memiliki kecenderungan memilih jajanan yang praktis, kekinian, dan memiliki nuansa modern (Afifah et al., 2023; Rahmawati et al., 2023). Rendahnya inovasi menyebabkan makanan tradisional tidak mampu bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini. Upaya rebranding melalui peningkatan kualitas rasa, varian, serta tampilan produk perlu dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya (Sulistiyani et al., 2022; Widiati, 2019). Dengan demikian, produk tradisional tetap memiliki daya tarik tanpa kehilangan karakteristik aslinya.

Inovasi varian rasa merupakan salah satu strategi penting untuk menarik minat konsumen baru, terutama generasi muda. Penambahan varian seperti jahe dan keningar memberikan nilai tambah yang tetap mempertahankan autentisitas produk (Candra et al., 2022; Dewi & Rahmadani, 2022). Varian ini memberikan cita rasa khas sekaligus manfaat kesehatan, sehingga berpotensi meningkatkan preferensi konsumen. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa inovasi rasa dapat meningkatkan minat beli serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih variatif (Rahmawati et al., 2023; Faturrahman et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan varian rasa merupakan langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar.

Selain inovasi rasa, kemasan (packaging) merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran produk tradisional. Desain kemasan yang menarik dan sesuai standar tidak hanya memperkuat identitas produk tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen (Lestari & Widodo, 2021; Sriningsih et al., 2023). Produk dengan kemasan yang tepat lebih mudah diterima di toko oleh-oleh, minimarket, maupun platform penjualan digital (Amalina & Kusumawardhani, 2022; Widiati, 2019). Packaging yang kuat juga dapat mencegah tindakan repackaging oleh pihak lain yang dapat merugikan produsen (Ramadhan & Kurniawati, 2024; Wahidah et al., 2022). Oleh karena itu, perbaikan kemasan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM makanan tradisional untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan katalog online mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan (Nugroho & Wahyuni, 2024; Sari & Purnamasari, 2023). Dengan dukungan legalitas produk seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal, jajanan tradisional memiliki potensi kuat untuk bersaing di pasar modern. Identitas digital seperti Google Maps lokasi mitra juga membantu konsumen menemukan lokasi produksi dengan mudah (Wahidah et al., 2022; Sulistiyani et al., 2022). Transformasi ini menjadi bagian penting dalam membangun kemandirian usaha.

Dari perspektif pemberdayaan ekonomi, pendampingan UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran merupakan strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM makanan tradisional yang bertransformasi dengan inovasi terbukti mampu meningkatkan volume produksi dan memperluas pasar (Nugroho & Wahyuni, 2024; Putri &

Wicaksono, 2021). Ketika aktivitas produksi tidak hanya bergantung pada permintaan musiman seperti hari raya, stabilitas pendapatan mitra menjadi lebih terjaga. Model usaha yang berkelanjutan memungkinkan pelibatan masyarakat sekitar, sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas (Sriningsih et al., 2023; Yasminda, 2023).

Generasi muda sebagai digital native memiliki peran besar dalam menjaga keberlanjutan jajanan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa pelestarian makanan lokal akan lebih efektif bila melibatkan mereka dalam proses inovasi dan pemasaran digital (Afifah et al., 2023; Andriyanti & Setiawan, 2024). Melalui konten media sosial, review produk, dan kegiatan promosi daring, jajanan tradisional dapat diperkenalkan kembali sebagai pilihan kuliner yang menarik. Ketika produk tradisional dikemas secara modern dan memiliki varian rasa baru, peluang penerimaan oleh generasi muda menjadi lebih besar (Amalina & Kusumawardhani, 2022; Suluah.id, 2022). Keterlibatan mereka memastikan kesinambungan usaha di masa depan.

Secara keseluruhan, inovasi varian rasa, perbaikan kemasan, pemanfaatan teknologi digital, serta dukungan legalitas produk menjadi fondasi utama dalam memperkuat kemandirian wirausaha jajanan tradisional. Upaya ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membantu melestarikan warisan kuliner lokal (Candra et al., 2022; Yasminda, 2023). Penguatan kapasitas mitra melalui pendampingan dan pelatihan berperan besar dalam menciptakan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Handayani et al., 2024; Nugroho & Wahyuni, 2024). Dengan strategi terintegrasi, jajanan tradisional memiliki peluang besar untuk diterima oleh berbagai generasi dan bertahan sebagai bagian penting dari kuliner Indonesia (Rahmawati et al., 2023; Lestari & Widodo, 2021).

KESIMPULAN

Kegiatan pengembangan inovasi jajanan tradisional di Desa Rejoso Lor menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, terutama melalui inovasi rasa dan perbaikan proses pengolahan, sangat penting untuk mempertahankan ketertarikan konsumen di tengah gempuran makanan modern. Pendampingan yang diberikan membantu pengrajin memahami pentingnya standar produksi yang sehat dan aman sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing serta menjaga keberlanjutan usaha.

Selain itu, perbaikan kemasan terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat branding sekaligus menarik minat generasi muda. Packaging yang sesuai standar membuka peluang bagi produk untuk masuk ke pasar digital dan toko oleh-oleh, terutama ketika didukung dengan pemanfaatan teknologi seperti Google Maps. Secara keseluruhan, upaya ini

berkontribusi pada peningkatan kemandirian UMKM lokal sekaligus menjaga eksistensi jajanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Setyaningsih, R., & Rahayu, S. (2023). Preferensi generasi muda terhadap makanan tradisional di era modern. *Jurnal Gizi dan Pangan Indonesia*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jgpi.v12i1.4589>
- Amalina, F., & Kusumawardhani, D. (2022). Strategi branding UMKM kuliner melalui inovasi kemasan. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(3), 210–222. <https://doi.org/10.24198/jmu.v7i3.22122>
- Andriyanti, R., & Setiawan, A. (2024). Persepsi generasi muda terhadap jajanan tradisional di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 120–134. <https://doi.org/10.32528/jsh.v15i2.19234>
- Candra, R., Laili, N., & Suryani, D. (2022). Keamanan pangan dan inovasi produk olahan tradisional. *Jurnal Teknologi Pangan Nusantara*, 5(2), 112–121.
- Dewi, R., & Rahmadani, T. (2022). Penerapan teknologi klasifikasi citra untuk pengenalan makanan tradisional. *Jurnal Informatika Nusantara*, 9(2), 77–86. <https://doi.org/10.33884/jif.v9i2.4821>
- Faturrahman, M., Pratama, D., & Lestari, A. (2023). Klasifikasi otomatis jajanan tradisional Indonesia berbasis pengolahan citra. *Jurnal Teknologi dan Komputer*, 11(1), 55–63. <https://doi.org/10.33365/jtk.v11i1.2345>
- Handayani, S., Nuraini, M., & Putra, Y. (2024). Penerapan edukasi pangan sehat berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, 3(1), 20–30.
- Lestari, K., & Widodo, P. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik konsumen pada produk pangan lokal. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Industri*, 9(2), 98–108. <https://doi.org/10.29244/jiki.v9i2.35289>
- Nugroho, S., & Wahyuni, L. (2024). Pemberdayaan UMKM berbasis inovasi produksi dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.25077/jpmn.v6i1.4567>
- Putri, E., & Wicaksono, H. (2021). Tantangan UMKM kuliner tradisional di era globalisasi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(3), 144–156. <https://doi.org/10.21831/jpe.v4i3.47911>
- Rahmawati, N., Hasanah, U., & Widiyanto, T. (2023). Perubahan perilaku konsumen terhadap makanan tradisional di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.53088/jebk.v9i1.9076>

- Ramadhan, M., & Kurniawati, R. (2024). Pengaruh kualitas kemasan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 77–89.
- Sari, A., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 67–78. <https://doi.org/10.24198/jpi.v8i2.88912>
- Sriningsih, S., Lestari, P., & Wijayanti, R. (2023). Penguatan kemasan dan merek bagi UMKM pangan sebagai strategi meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 7(1), 345–354. <https://doi.org/10.35912/jpm.v7i1.22198>
- Sulistiyani, R., Mariana, F., & Pratiwi, A. (2022). Tantangan promosi makanan tradisional pada UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23917/jek.v5i2.55121>
- Suluah.id. (2022). Mengapa makanan tradisional mulai ditinggalkan generasi muda? <https://www.suluah.id/makanan-tradisional-ditinggalkan>
- Wahidah, F., Ramadhani, A., & Yusuf, M. (2022). Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM pangan tradisional. *Jurnal Abdimas Unggul*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.33096/ja.v4i2.9122>
- Widiati, N. (2019). Desain kemasan modern untuk produk tradisional. *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 3(2), 55–66.
- Yasminda, W. (2023). Makanan tradisional sebagai identitas budaya dan alternatif pangan sehat. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 44(1), 21–33. <https://doi.org/10.7454/ai.v44i1.14581>
- Zahra, F., & Nurhayati, M. (2022). Revitalisasi kuliner tradisional melalui inovasi produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif Nasional*, 4(1), 12–25.