

Pemberdayaan Masyarakat Desa Wombo Kalonggo dalam Mengoptimalkan Usaha Produksi Bawang Goreng melalui WOMBOOST (Wombo Berdaya: Optimalisasi Usaha dan Studi Terpadu)

Empowering the Wombo Kalonggo Village Community in Optimizing the Fried Onion Production through WOMBOOST (Wombo Empowered: Optimization and Integrated Study)

Budi^{1*}, Jumain², Ammar Abdullah Joni Guci³, Dyah Rahmawati³, Nur Halifah⁴, Jamaluddin⁵, Nur Rabiatal Adwiat⁶, Hariani Syifa⁶, Agria Fahmi⁶

¹ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Tadulako, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Tadulako, Indonesia

³ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Tadulako, Indonesia

⁴ Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Tadulako, Indonesia

⁵ Jurusan Farmasi, Universitas Tadulako, Indonesia

⁶ Program Studi Pendidikan Profesi Guru, Universitas Tadulako, Indonesia

*Email Korespondensi: budiuntad73@gmail.com

Abstrak

Desa Wombo Kalonggo di Kecamatan Tanantovea, Kabupaten Donggala, memiliki potensi ekonomi dan sumber daya manusia yang besar, namun belum sepenuhnya dioptimalkan. Produk unggulan berupa bawang goreng lokal yang telah diproduksi lebih dari dua dekade menghadapi tantangan dalam hal branding, pengemasan, dan pemasaran, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Sejalan dengan teori pembangunan berbasis komunitas (Green & Haines, 2015) diperlukan intervensi strategis yang holistik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial secara berkelanjutan di wilayah tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, proyek kepemimpinan WOMBOOST (Wombo Berdaya: Optimalisasi Usaha dan Studi Terpadu) dirancang dengan dua fokus utama, yaitu pengembangan kapasitas UMKM bawang goreng melalui pendampingan pembuatan identitas usaha, inovasi kemasan, dan pemasaran digital. Pendekatan community-based development dipilih untuk memastikan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan proyek, sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang diungkapkan oleh Freire (1970). Di bidang pemasaran, teori digital marketing oleh Kotler dkk. (2021) menjadi landasan dalam membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform media sosial. Pengabdian ini dilaksanakan melalui tahapan persiapan, implementasi, dan evaluasi. Persiapan meliputi survei potensi lokal, koordinasi dengan pemangku kepentingan, dan penyusunan materi sosialisasi dan pendampingan pengemasan produk bawang goreng termasuk pemasaran digital. Hasil kegiatan ini adalah terciptanya kemasan produk "Putri Kaili", fasilitasi penerbitan NIB (Nomor Induk Berusaha), dan peningkatan pemahaman pemasaran digital pada mitra. Diharapkan, melalui program ini, tercipta produk UMKM bawang goreng dengan identitas yang kuat, dan terciptanya dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Wombo Kalonggo.

Kata kunci: Bawang Goreng, Pemberdayaan Masyarakat, Pengemasan Produk.

Abstract

Wombo Kalonggo Village in Tanantovea District, Donggala Regency, has great economic potential and human resources, but has not been fully optimized. The superior product, namely local fried onions, which has been produced for more than two decades, faces challenges in terms of branding, packaging and marketing, making it difficult to compete in the wider market. In line with community-based development theory (Green & Haines, 2015) holistic strategic interventions are needed to encourage sustainable economic and social growth in the region. To overcome these problems, the WOMBOOST (Empowered Wombo: Optimization and Integrated Study) leadership project was designed with two main focuses, namely developing the capacity of fried onion UMKM through assistance in creating business identities, packaging innovation and digital marketing. The community-based development approach was chosen to ensure active community participation in every stage of project implementation, in line with the principle of empowerment expressed by Freire (1970). In the field of marketing, digital marketing theory by Kotler et al. (2021) is the basis for helping UMKM players reach a wider market through social media platforms. This service was carried out through the stages of preparation, implementation and evaluation. Preparations include surveying local potential, coordinating with stakeholders, and

preparing socialization materials and assistance with packaging fried onion products, including digital marketing. The output of this PKM include producing packaging for "Putri Kaili" fried onion products, facilitating NIB document for fried unions products, and increasing the understanding toward digital marketing for the product owner. It is hoped that, through this program, fried onion of UMKM products will be created with a strong identity, and create a sustainable economic and social impact for the people of Wombo Kalonggo Village.

Keywords: Fried Onions, Community Empowerment, Product Packaging

Pesan Utama:

- Program WOMBOOST efektif meningkatkan keterampilan pelaku UMKM bawang goreng dalam pengemasan dan pemasaran digital.
- Produk "Bawang Goreng Putri Kaili" menjadi contoh branding lokal yang memperkuat identitas desa.
- Kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan akademisi menjadi faktor kunci keberlanjutan program



Copyright (c) 2025 Authors.

Received: 19 October 2025
Accepted: 4 November 2025

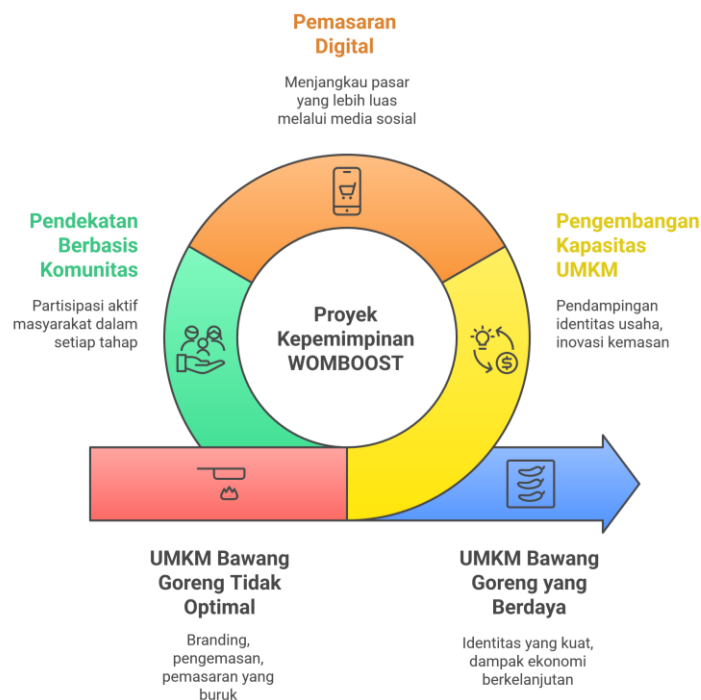
DOI: <https://doi.org/10.56303/jppmi.v4i2.964>



This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License

GRAPHICAL ABSTRACT

Meningkatkan UMKM Bawang Goreng Desa Wombo



PENDAHULUAN

.Desa Wombo Kalonggo di Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah, memiliki potensi ekonomi berbasis produk bawang goreng. Namun, analisis rantai nilai menunjukkan bahwa ketergantungan pada tengkulak dan minimnya inovasi branding menghambat optimalisasi nilai produk. Studi oleh David Khalik et al (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memiliki identitas merek cenderung terpinggirkan dari pasar kompetitif.

Masalah ini diperparah dengan kurangnya akses pelatihan manajemen usaha yang dapat memperkuat kapasitas produksi dan pemasaran.

Keterbatasan infrastruktur dan letak geografis yang terpencil memperparah tantangan pemasaran. Menurut penelitian oleh Cuellar Fernandez et al (2024) keterisolasian geografis memperbesar biaya logistik dan menghambat ekspansi pasar bagi UMKM perdesaan. Kondisi ini membuat masyarakat Wombo Kalonggo bergantung pada pasar lokal dengan daya serap yang terbatas, sehingga margin keuntungan menjadi lebih kecil dan perkembangan usaha menjadi stagnan. Branding lokal menjadi salah satu solusi strategis dalam mengangkat daya saing produk perdesaan. Hasil penelitian dari Suzana et al (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi branding berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan nilai jual produk hingga 40% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan mengangkat identitas desa dan cerita unik dalam strategi pemasaran, produk bawang goreng dari Wombo Kalonggo dapat memperoleh daya tarik emosional yang lebih kuat di mata konsumen.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat menjadi sangat relevan dalam mengatasi berbagai tantangan tersebut. Dalam kajian oleh Amboisa et al (2023), pemberdayaan komunitas berbasis partisipasi aktif terbukti mampu meningkatkan keberlanjutan program pengembangan sosial dan ekonomi.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini partisipatori yang melibatkan peran mitra dan masauarakat di desa Wombo Kalonggo. Metode pelaksanaan ini mencakup berbagai langkah yang sistematis untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan memberikan dampak yang optimal bagi masyarakat Desa Wombo Kalonggo, baik dalam pengembangan usaha kuliner (bawang goreng).

Lokasi dan Waktu

Lokasi kegiatan pengabdian dilaksanakan di desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari, tanggal 06 sampai dengan 07 September 2025. Hari pertama: melaksanakan sosialisasi kepada pemerintah desa dan pelaku usaha bawang goreng. Hari kedua: melakukan pendampingan pelakuk usaha bawang goreng dalam pembuatan kemasan, pendaftaran NIB dan sertifikasi halal.

Alat dan Bahan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan bahan utama berupa bawang lokal Palu yang merupakan komoditas unggulan, dan bahan – bahan pelengkap standar produksi bawang goreng seperti minyak goreng, dan garam. Sementara itu, alat – alat yang digunakan seperti alat perajang bawang (otomatis), mesin peniris minyak (spinner), dan alat – alat pendukung tradisional seperti wajan, kompor, dan peralatan memasak lainnya; selain itu, juga diperlukan bahan dan alat untuk pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada manajemen usaha, pemasaran digital (media sosial), desain kemasan (*packaging*), dan formulir pengurusan NIB (Nomor Induk Berusaha), serta materi presentasi, laptop, dan proyektor.

Persiapan kegiatan

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan dan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah desa, pelaku usaha bawang goreng tahap ini meliputi:

- Mengidentifikasi potensi usaha bawang goreng yang ada di Desa Wombo Kalonggo dan kebutuhan pemilik usaha bawang goreng dalam hal pemasaran produk.

- Melakukan penelusuran mengenai branding produk, inovasi kemasan, dan strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing produk bawang goreng di pasaran.
- Menyelenggarakan pertemuan dengan stakeholder untuk menyusun rencana kerja, pembagian tugas
- Menyusun rancangan desain logo dan kemasan produk bawang goreng yang representatif serta strateginya dalam memasarkan produk secara lebih luas

Tahapan Implementasi Kegiatan

Tahap ini merupakan pelaksanaan langsung dari berbagai program yang telah direncanakan, meliputi:

a. Peningkatan kualitas Produk dan Branding serta Pemasaran Produk Bawang Goreng

- Menganalisis dan memilih jenis kemasan yang tepat serta strategi branding produk, dengan membuat logo dan nama produk yang unik untuk meningkatkan daya tarik produk bawang goreng.
- Menggunakan platform media digital (media sosial) yakni Instagram dan Facebook, untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun luar daerah.
- Mensosialisasikan bagi pelaku usaha bawang goreng di Desa Wombo Kalonggo tentang pemasaran produk secara lebih luas dan pengemasan bawang goreng dengan satuan-satuan yang lebih kecil di bawah berat 1 kg (eceran).

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Kegiatan

Pihak Desa Wombo Kalonggo dan seluruh komunitas lokal akan mengambil peran aktif dalam mendukung dan menyukseskan program WOMBOOST melalui partisipasi dalam beberapa bentuk kegiatan berikut:

- Kepala Desa dan Perangkat Desa: Berperan dalam memberikan dukungan administratif, membantu penyediaan fasilitas kegiatan, mengkoordinasikan pelibatan masyarakat, serta memberikan akses informasi terkait potensi desa.
- Pelaku UMKM Bawang Goreng: Mengikuti seluruh rangkaian pelatihan secara aktif, mulai dari branding produk, inovasi kemasan, pemasaran digital, hingga pengurusan sertifikasi halal. Mereka juga bertanggung jawab dalam menerapkan hasil pelatihan pada operasional usahanya.
- Tokoh Masyarakat dan Relawan Desa: Memberikan dukungan moral dan sosial untuk mendorong partisipasi seluruh elemen masyarakat, serta menjadi agen penyebarluasan hasil pelatihan kepada komunitas yang lebih luas.

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Setelah kegiatan utama selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program serta menyusun strategi keberlanjutan. Evaluasi dilakukan melalui:



Gambar 1. Bagan Alur Evaluasi Kualitas Produk Bawang Goreng

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal dilakukan sosialisasi kepada Masyarakat, kepala desa dan tokoh Masyarakat, dan peserta kegiatan sosialisasi dan pendampingan pelaku usaha bawang goreng. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di kantor Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Kegiatan ini dilakukan untuk menyampaikan materi mengenai tata cara melakukan pengemasan produk bawang goreng yang akan memiliki NIB (nomor Induk berusaha) termasuk cara mendaftarkan label halal pada produk, dan cara pemasarannya termasuk keterlibatan desa dalam mengelola produk melalui BUMDES atau koperasi desa. Kegiatan ini dibuka langsung oleh Camat Tanantovea Kabupaten Donggala. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh pelaku usaha sejumlah 25 orang, bapak Camat Tanantovea, Kades dan Sekretaris Wombo Kalonggo berserta stafnya, dan tokoh Masyarakat setempat. Pada saat sosialisasi, masyarakat memiliki antusias tinggi untuk memproduksi bawang goreng yang berkualitas, karena mereka memiliki keinginan untuk memasarkan produk bawang goreng tersebut di mini market lokal maupun skala nasional. Pelaku usaha juga memiliki minat tinggi membuat produknya dengan nama kemasan produk unggulan lokal dan berlabel halal, sehingga produk bisa bersaing dan memiliki harga jual yang kompetitif. Alasan utamanya adalah, sumber bahan baku bawang batu/kenari didapatkan dari petani di desa ini. Pada kegiatan sosialisasi ini, pihak kecamatan dan desa juga bersedia memfasilitasi tempat/ rumah produksi dan menyiapkan dana modal dari koperasi merah putih yang barusaja dibentuk melalui program nasional. pihak kecamatan dan desa juga bersedia memfasilitasi tempat/ rumah produksi dan menyiapkan dana modal dari koperasi merah putih yang barusaja dibentuk melalui program nasional.



Gambar 2. Bapak Camat Tanantovea, Bapak Anwar membuka kegiatan Sosialisasi Bersama Pak Kades Wombo Kalonggo, Bapak Zulfikar dan Bapak Sekdes, serta Ketua Tim Pengabdi



Gambar 3. Bersama Pelaku Usaha, Peserta Sosialisasi



Gambar 4. Bersama Tim Pengabdian dan Peserta Sosialisasi



Gambar 5. Foto Bersama Setelah Acara Sosialisasi

Pendampingan Pelaku Usaha

Pada hari kedua setelah sosialisasi, Tim Pengabdi melakukan kegiatan pendampingan pelaku usaha. Beberapa Tim Pengabdi ini adalah pendamping Proses Produk Halal (P3H) yang telah memiliki nomor registrasi dari BPJPH (Badan penyelenggara Produk Halal), sehingga mereka melakukan pendampingan kegiatan ini untuk memberdayakan masyarakat pelaku usaha bawang goreng secara terpadu. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah pelaku usaha produksi bawang goreng. Pada kegiatan ini, tim pengabdi mengidentifikasi bahan-bahan dan fasilitas yang digunakan oleh pelaku usaha membuat bawang goreng. Pelaku usaha mennguraikan proses pembuatan bawang goreng. Tim pengabdi membantu mendesain label kemasan produk bawang goreng. Tim pengabdi memfasilitasi terbitnya NIB (Nomor Induk Berusaha). Pelaku Usaha juga diperkenalkan dan dibantu oleh tim pengabdi dalam membuat akun si halal.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Pelaku Usaha Bawang Goreng



Gambar 7. Bahan Baku Bawang Batu/Kenari



Gambar 8. Menyampaikan Sampel Kemasan Bawang Goreng Sekaligus Pengem



Gambar 9. Foto Bersama Pelaku Usaha dan Tim Pengabdian Serta Mahasiswa PPG dengan Produk Bawang Goreng Yang Sudah didalam Kemasan di Rumah Produksi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Wombo Kalonggo dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan potensi usaha produksi bawang goreng lokal. Optimalisasi ini dilakukan melalui pengembangan *branding* produk serta implementasi program terpadu bernama WOMBOOST. Program ini merupakan upaya pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat yang dirancang secara sistematis melalui dua tahapan krusial: sosialisasi awal dan pendampingan intensif bagi pelaku usaha. Fokus kegiatan adalah membimbing mitra dari proses produksi awal hingga pengemasan akhir dengan label yang sesuai standar pasar.

Tahap sosialisasi terbukti efektif dalam mentransfer informasi dan pengetahuan penting kepada masyarakat pelaku usaha, terutama terkait peningkatan nilai ekonomi produk. Tim pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif secara langsung, yang berhasil menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya berwirausaha dengan memanfaatkan potensi bahan baku unggulan desa, yaitu bawang batu/kenari lokal (Amboisa et al., 2023; Eva Z & Nisa, 2024). Dengan sumber bahan baku yang ditanam sendiri oleh masyarakat, biaya produksi dapat diminimalisir, sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif. Sosialisasi ini juga berhasil membangkitkan semangat kekeluargaan dan kolaborasi dalam melihat peluang bisnis lokal maupun nasional.

Program pendampingan berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan penerapan prinsip *halalan thayyiban* (halal dan baik) dalam proses produksi. Pelaku usaha dilatih untuk memilih bahan baku yang higienis, memastikan bahan baku tidak terkontaminasi oleh najis atau zat non-halal. Selain itu, kebersihan peralatan produksi dan keseluruhan proses pembuatan ditekankan sebagai bagian integral untuk menjamin kualitas dan kehalalan produk. Adopsi prinsip ini menjadi dasar penting bagi produk bawang goreng untuk bersaing di pasar yang semakin menuntut jaminan kualitas dan kehalalan.

Pendampingan yang diberikan oleh tim pengabdian memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keterampilan berwirausaha mitra (Amboisa et al., 2023). Keterampilan teknis ini mencakup pemilihan bahan baku terbaik hingga pengemasan produk yang baik. Pelaku usaha memperoleh pengalaman praktis dalam membuat kemasan yang memenuhi standar, seperti pemilihan kantong/plastik yang baik dan halal, tidak mudah robek, serta pencantuman informasi penting seperti komposisi bahan dan tanggal kedaluwarsa (*expired date*). Kualitas kemasan yang baik ini sangat penting untuk mendukung upaya pemasaran produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Peningkatan keterampilan teknis yang meningkat dan kualitas kemasan yang terjamin, pelaku usaha kini memiliki dasar yang kuat untuk memperluas jangkauan pemasaran. Keinginan mereka untuk memasarkan produk setelah memiliki kemasan yang profesional menunjukkan kesiapan mental untuk bersaing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, Program WOMBOOST telah berhasil mentransformasi usaha bawang goreng

rumahan menjadi unit usaha yang siap secara produk, kualitas, dan *branding* untuk meraih peluang bisnis baik di tingkat lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui sosialisasi yang telah dilaksanakan di desa Wombo Kalonggo efektif meningkatkan kesadaran dalam memproduksi bawang goreng lokal. Bawang goreng lokal telah diproduksi dengan baik yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Pendampingan yang telah dilakukan telah memberi kontribusi pengalaman dalam meningkatkan keterampilan memproduksi bawang goreng yang halal dan baik.

Disarankan adanya pendampingan lanjutan dari tim pengabdian atau pemerintah desa terkait pemasaran digital yang berkelanjutan atau Rekomendasi bagi BUMDES adalah untuk mengambil peran dalam manajemen pemasaran bersama produk 'Putri Kaili'.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Amboisa, N. F., Pradita, A. E., Iku, A. B., & Pratiwi, A. Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Ketahanan Pangan Dalam Pembangunan Desa. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(01), 61–73. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i01.429>
- Cuéllar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., & Serrano-Magdalena, A. (2024). Factors behind the resilience of rural startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123521>
- David Khalik, M., Santoso, B., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur Abstrak, J. (2024). Strategi Branding Foto Produk UMKM Dapur Darizka Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 545–550. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13897738>
- Eva Z, H., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Efektivitas inisiatif pemberdayaan Ekonomi kreatif di kawasan perbatasan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 9–12. <https://doi.org/10.33005/jdep.v7i1.475>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Continuum.
- Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building and Community Development*. SAGE Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley 45-55.
- Suzana, A., Andi Niryanto, M., & Fitriyani, C. (2023). Desain Usaha Mikro Produk Lokal Menjadi Branding Desa Picungpugur. *Jurnal Pintar Abdimas*, 3(2), 2023.