



Pengembangan Rumah Produksi Ubilar Sebagai Upaya Mewujudkan Desa Produktif Berbasis Komunitas di Dusun Kramen Matesih, Karanganyar, Jawa Tengah

Nita Etikawati*¹, Suranto¹, Solichatun¹, Widya Mudyantini¹, Ari Pitoyo¹, Suratman¹, Tanjung Ardo¹

¹ Universitas Sebelas Maret; Jalan Ir Sutami 36 A Kentingan Surakarta, telp/fax (0271) 669376

²Program Studi S1 Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sebelas Maret

e-mail: *nitaetikawati@staff.uns.ac.id

Abstrak

UBILAR merupakan usaha rintisan produk pangan unggulan Kelompok Tani Tani Mulyo di dusun Kramen Pablengan Matesih Karanganyar. Usaha ini dikembangkan sebagai salah satu upaya meningkatkan nilai jual ubi jalar dengan variasi pengolahan pasca panen menjadi aneka produk pangan. Beberapa produk yang sudah dihasilkan antara lain tepung ubi jalar UBILAR, dodol ubi, brownis ubi dan puding ubi. Tepung UBILAR dijadikan salah satu produk unggulan karena belum banyak pesaing di pasaran, sehingga diharapkan UBILAR dapat menjadi pusat tepung ubi jalar khususnya di daerah Karanganyar. Pemasaran yang masih bersifat konvensional mengakibatkan tingkat penjualan menurun terutama pada kondisi pandemi ini. Salah satu usaha yang ditawarkan adalah dengan pengenalan metoda pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi penyuluhan e-marketing serta pelatihan food photography sebagai bagian dari konten pemasaran. Hasil pengabdian menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman dan ketrampilan anggota kelompok tani Tani Mulyo dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkan serta mampu membuat foto produk makanan yang dihasilkan dengan handphone yang dimiliki. Ketrampilan food photography merupakan salah satu pendukung dalam pemasaran melalui media sosial yang diperlukan dalam usaha pengembangan Rumah Produksi UBILAR.

Kata kunci—olahan ubi jalar, pemasaran, pengabdian masyarakat

Abstract

UBILAR is a pioneering food product for the Tani Mulyo Farmer Group in the hamlet of Kramen Pablengan Matesih Karanganyar. This business was developed as an effort to increase the selling value of sweet potatoes by post-harvest processing variations into various food products. Some of the products that have been produced include UBILAR sweet potato flour, sweet potato dodol, sweet potato brownies and yam pudding. UBILAR flour is made one of the superior products because there are not many competitors on the market, so it is hoped that UBILAR can become a center for sweet potato flour, especially in the Karanganyar area. Marketing that is still conventional has resulted in decreased sales levels, especially during this pandemic. One of the businesses offered is the introduction of marketing methods through social media. Mentoring activities carried out included e-marketing counseling and food photography training as part of marketing content. The results of the service show that there is an increase in the understanding and skills of members of the Tani Mulyo farmer group in using social media to market the products they produce and being able to take photos of the food products they have with their own handphome. Food photography skills are one of the supporters in marketing through social media that be needed in the business of developing a UBILAR Production House .

Keywords—sweet potato, production, community service

1. PENDAHULUAN

Kelompok Tani Tani Mulyo Dusun Kramen Pablengan Matesih Karanganyar Jawa Tengah merupakan salah satu mitra pengabdian Prodi Biologi FMIPA Universitas Sebelas Maret. Kegiatan pendampingan sudah dilakukan mulai tahun 2019 telah berhasil menggali potensi dusun khususnya di bidang pertanian. Salah satu hasil pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah ubi jalar. Usaha yang sudah dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual ubi jalar adalah pembuatan tepung dan pembuatan aneka olahan berbahan dasar ubi jalar. Aneka produk olahan ubi jalar tersebut diharapkan dapat menjadi oleh-oleh khas Matesih sebagai wilayah dengan banyak tempat wisata. Beberapa obyek wisata yang berada di sekitar Dusun Kramen adalah Astana Giri Bangun, Astana Mangadeg, Pemandian umum 7 sumber air Pablengan, Sapta Tirta, serta Situs Watu Kandang. Banyaknya tempat wisata merupakan peluang pasar oleh-oleh khas daerah setempat.

Kondisi lingkungan tersebut sangat mendukung Dusun Kramen Pablengan dikembangkan sebagai produsen oleh-oleh khas daerah Matesih. Berbagai olahan pangan berbasis ubi jalar sudah berhasil dikembangkan kelompok tani Tani Mulyo. Beberapa produk yang sudah dihasilkan antara lain tepung ubi, brownis ubi, puding ubi, dodol ubi (Nita, dkk., 2019) serta biskuit ubi jalar. Usaha kegiatan produksi ini diwadahi dalam Rumah Produksi UBILAR, suatu unit usaha bersama komunitas Kelompok Tani Tani Mulyo Kramen Matesih Karanganyar. Rumah produksi UBILAR diharapkan menjadi sarana pengembangan kreatifitas komunitas yang dapat mendukung peningkatan ekonomi dusun Kramen.

Kegiatan promosi serta pemasaran produk tersebut dilakukan secara konvensional yaitu dengan cara promosi produk ke berbagai gerai penjual oleh-oleh khas serta beberapa toko roti dan berpartisipasi sebagai peserta pameran pada berbagai *event* yang ada di daerah Karanganyar. Strategi pemasaran konvensional memiliki beberapa kelemahan seperti membutuhkan banyak waktu dan tenaga sehingga kesulitan merebut pasar yang lebih luas.

Kondisi pandemi Covid 19 yang melanda dunia termasuk Indonesia dan status PPKM di tiap daerah berimbas pada berhentinya kegiatan promosi

dan pemasaran produk tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung mengakibatkan menurunnya permintaan terhadap produk yang sudah dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi dan pemasaran baru yang lebih efektif dan dapat merebut pasar yang lebih luas lagi.

Salah satu usaha yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan *digital marketing* melalui media sosial. Rata-rata orang menghabiskan waktu 142 menit untuk melihat media sosial. Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu pemasaran berbagai produk termasuk hasil pertanian. Strategi pemasaran produk pertanian baik pada negara maju atau berkembang, mengarah pada penggunaan internet sebagai *'marketplace'*. *E-marketing* sebagai paradigma baru dalam pemasaran berbagai produk termasuk pertanian (Sri F. dan Sepri, R., 2010). White *et al.* (2014) mengemukakan bahwa penggunaan sosial media sudah banyak digunakan sebagai sarana pemasaran hasil hasil pertanian. Pemasaran melalui media sosial cukup efektif untuk memasarkan produk yang kita miliki (Putri, C.N., 2016).

Tujuan kegiatan ini adalah pengenalan *digital marketing* pada mitra dengan fokus *marketing* melalui media sosial dan pelatihan pembuatan konten pemasaran khususnya ketrampilan *food photography*.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mengacu pada metode *Participatory Action and Learning System* (PALS). Metode ini memperlakukan mitra pengabdian sebagai subyek sekaligus obyek dalam kegiatan ini, sehingga diharapkan peserta aktif dalam proses pembelajaran baik secara individu maupun kelompok. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan. Semua kegiatan tersebut dilaksanakan secara daring. Peserta pengabdian adalah anggota Kelompok Tani Tani Mulyo Kramen Matesih Karanganyar Jawa Tengah.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan.

Tahapan sosialisasi dilaksanakan sebagai salah satu usaha pendekatan program ke masyarakat secara langsung. Pada tahap ini masyarakat dikenalkan dengan berbagai aktivitas yang akan dilakukan oleh Tim Pengabdian serta partisipasi masyarakat yang dapat dilakukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui grup wa yang dibentuk. Grup wa ini menjadi ajang komunikasi antara Tim Pengabdian dengan kelompok mitra.

Tahap kedua adalah penyuluhan. Penyuluhan dilakukan secara daring melalui *zoom meeting*. Topik penyuluhan meliputi pengenalan *food photography* serta tip dan trik pengambilan foto dengan *handphone*. Penyuluhan fotografi dilakukan oleh mahasiswa dari Kelompok Studi Biopick Prodi S1 Biologi FMIPA UNS, yaitu kelompok studi yang mendalami fotografi.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan *food photography*. Kegiatan ini dilaksanakan secara mandiri oleh peserta dengan pemantauan dari Tim Pengabdian. Tiap peserta mencoba praktik foto produk olahan yang dihasilkan menggunakan kamera *handphone*. Tahap terakhir adalah pendampingan. Foto hasil pelatihan mandiri direview dan selanjutnya diberi masukan untuk perbaikan dan peningkatan ketrampilan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menimbang kondisi pandemi maka semua tahapan kegiatan dilaksanakan secara daring. Pendekatan pelaksanaan dengan metode PALS sudah cukup tepat karena metode ini memperlakukan mitra pengabdian sebagai subyek sekaligus obyek dalam kegiatan ini, dengan demikian peserta dapat aktif dalam proses pembelajaran baik secara individu maupun kelompok.

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan membentuk grup wa. Grup wa ini menjadi ajang komunikasi antara Tim Pengabdian dengan kelompok mitra. Kendala pada tahap ini adalah sosialisasi tidak dapat langsung dikomunikasikan dengan semua anggota kelompok karena tidak semua anggota kelompok memiliki *handphone*. Solusi permasalahan tersebut pengurus kelompok tani berkomitmen untuk meneruskan informasi dari Tim Pengabdian.

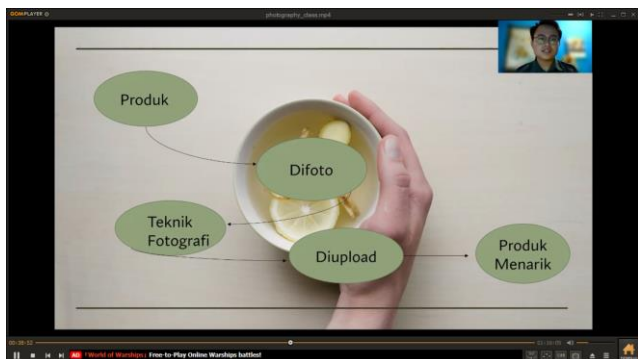
Tahap selanjutnya adalah penyuluhan dengan topik *food photography* dan tip serta trik

pengambilan foto dengan *handphone*. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan daring dengan *zoom meeting*. Pada kegiatan ini hanya sebagian anggota kelompok tani yang bisa mengikuti. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan mitra terhadap teknologi atau lebih dikenal kondisi gagap teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut Tim Pengabdian memberikan panduan *step by step*, mulai dari unduh aplikasi *zoom meeting* sampai dengan penggunaan *zoom meeting*. Beberapa anggota berhasil menggunakan aplikasi tersebut pada saat penyuluhan berlangsung (Gambar 2). Pada kegiatan ini peserta mendapatkan materi pengenalan umum *food photography* serta tip dan trik menggunakan *handphone* yang dimiliki untuk mengambil foto produk makanan yang menarik (Gambar 3). Peserta cukup antusias dengan kegiatan ini, dibuktikan dengan beberapa pertanyaan yang diajukan peserta penyuluhan.

Pada kegiatan penyuluhan ini peserta mendapatkan pengetahuan tentang teknik fotografi secara umum seperti pentingnya pencahayaan, sumber dan arah pencahayaan, *angle* pengambilan foto dan komposisi obyek pendukung keberhasilan pengambilan foto yang menarik. Beberapa contoh dalam pengambilan foto makanan dengan *handphone* dapat membantu peserta untuk praktik secara langsung. Hasil kegiatan penyuluhan meningkatkan pengetahuan peserta tentang fotografi khususnya fotografi makanan



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan daring dengan topik *food photography* pada Kelompok Tani Tani Mulyo



Gambar 3. Materi penyuluhan yang menunjukkan pentingnya foto dalam pemasaran produk.

Tahap yang ketiga adalah pelatihan secara mandiri. Peserta diberi keleluasaan dalam memilih obyek foto dan diberi kesempatan untuk mengeksplorasi prasarana yang dimiliki untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari penyuluhan fotografi yang sudah diikuti. Dengan melakukan pelatihan secara mandiri ini diharapkan peserta dapat membuat foto produk yang menarik. Beberapa hasil foto peserta dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan secara daring memiliki tantangan tersendiri. Latar belakang pendidikan serta tingkat ekonomi yang rendah membutuhkan usaha yang lebih besar untuk alih pengetahuan khususnya dalam penggunaan media sosial dan aplikasi pertemuan secara daring. Kondisi tersebut mengakibatkan jumlah peserta yang dapat aktif di grup maupun pertemuan secara daring menjadi terbatas. Kendala sinyal juga menjadi masalah dalam pertemuan daring ini. Hal tersebut diatasi dengan distribusi materi penyuluhan dan diskusi dilakukan di grup wa.

Proses lain yang tidak dapat berjalan dengan optimal adalah tahap pelatihan secara mandiri. Peserta melatih sendiri kemampuan fotografi berdasar pengetahuan yang didapatkan dari penyuluhan. Proses pendampingan tetap dilaksanakan secara daring, peserta mengirim hasil foto kemudian Tim Pengabdian akan memberikan masukan untuk menambah nilai estetika sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih menarik. Proses ini membutuhkan waktu karena keterbatasan sarana dan prasarana di tempat tinggal mitra. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta masih perlu untuk melakukan latihan lebih intensif sehingga ketrampilan dalam pengambilan foto dapat lebih ditingkatkan.



Gambar 4. Hasil foto produk Rumah Produksi UBILAR oleh peserta pelatihan.

Keterbatasan dan hambatan pelaksanaan kegiatan ini tidak menyurutkan antusiasme peserta pengabdian. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan niat para peserta untuk melakukan strategi pemasaran produk menggunakan media sosial, menumbuhkan kembali niat membuat foto yang menarik sebagai konten promosi. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu upaya menambah luas pangsa pasar, sehingga pendapatan usaha akan lebih meningkat, dan tingkat kesejahteraan para petani juga lebih meningkat daripada kondisi sebelumnya.

4. SIMPULAN

Penyuluhan pemasaran melalui media sosial dan *food photography* dan pelatihan secara mandiri dapat meningkatkan pengetahuan serta ketrampilan peserta dalam pemasaran dan teknik fotografi produk makanan yang dihasilkan Rumah Produksi UBILAR.

Mitra dapat menghasilkan foto cukup menarik untuk pengembangan konten produk yang akan dipasarkan.

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan tersebut sangat mendukung dalam usaha pengembangan Rumah Produksi UBILAR khususnya dalam promosi dan pemasaran produk secara digital.



Pelaksanaan kegiatan secara daring menyebabkan hasil yang didapatkan belum optimal, sehingga perlu dilakukan kegiatan pendampingan lebih lanjut dan berkesinambungan secara luring dengan tetap memperhatikan dan melaksanakan prokes Covid 19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNS yang telah memberikan dukungan pendanaan terhadap Program Pengabdian Masyarakat ini melalui Hibah Riset Grup Tahun 2021.

DAFTAR RUJUKAN

Nita Etikawati, Widya Mudyantini, dan Shanti Listyawati. (2019). Upaya Peningkatan Nilai

Jual Ubi Jalar Melalui Diversifikasi Olahan Pasca Panen., Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 (pp.421-425).

Sri Fatimah & Sepri Rose. (2010). E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran ,Jurnal Agrikultura 21:(3)

Putri, C.N. (2016). 12 Kiat Maksimalkan Media Sosial Untuk promosi Bisnis,<http://www.wanitawirusaha.com/article/marketing-services/12-kiat-maksimalkanmedia-sosial-untuk-promosi-bisnis>

White, Danielle; Meyers, Courtney; Doerfert, David; and Irlbeck, Erica. (2014). "Exploring Agriculturalists' Use of Social Media for Agricultural Marketing," *Journal of Applied Communications*: Vol. 98: Iss. 4. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>