

**“Penguatan Ketahanan Masyarakat dalam Menghadapi Era New Normal melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Bidang Pertanian”**

---

Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Obat Keluarga melalui Digital Marketing Guna Mewujudkan Produk Unggul Desa yang Berdaya Saing

**Ahmad Musthofa Anshori, Khanif Irsyad Fahmi, Nugroho Hasan, Puspita Annisa Utami, Sabrina Ayu Novita, Yasmin Suci Tazkiatunnufus, Aisyah Taqiyyah Fa'izah, Angelo Di Lorenzo, Darmawan Didi Candra, Dhian Enggal Widyastuti, Khairum Bannaati Ahmad, Maheswari Candraningtyas, Muhamad Maulana Khasani, Muhammad Zakaria, Siti Arlinda Nurhidayati, Rysca Indreswari, dan Mei Tri Sundari**

*Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36, Ketingan, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah*

Email: musthofaahmad4321@student.uns.ac.id

**Abstrak**

Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Desa Ngunut merupakan kelompok yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan tanaman obat keluarga (toga). Kelompok ini beranggotakan para kader penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga berjumlah 20 orang. Kelompok UPPKS Desa Ngunut telah melakukan produksi olahan toga sejak tahun 2016, tetapi *value proposition* produk masih rendah karena belum ada usaha pengembangan lebih lanjut sehingga keberjalanan usaha selama ini masih berlangsung bergantung pada ketua kelompok. Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha tanaman obat keluarga melalui digital marketing sehingga jangkauan pemasaran produk dapat lebih luas. Metode pemberdayaan yang digunakan yaitu *participatory rural appraisal* dengan tahapan (1) identifikasi potensi masalah dan kebutuhan masyarakat, (2) penyelarasan dengan program Desa Ngunut, (3) penyusunan program bersama masyarakat (4) pelaksanaan program, dan (5) monitoring dan evaluasi program. Hasil pengabdian masyarakat untuk pengembangan usaha tanaman obat keluarga meliputi kegiatan diversifikasi produk, perbaikan kemasan, pendaftaran merek dan P-IRT, pelatihan digital marketing, penggunaan sosial media dan marketplace untuk pemasaran, dan *scale up* kelembagaan. Berbagai strategi ini digunakan untuk mewujudkan produk unggulan desa yang memiliki daya saing. Kegiatan pengembangan ini memberikan dampak terhadap (1) volume penjualan mengalami kenaikan dari 15 kg setiap minggu menjadi 30 kg setiap minggu, dan (2) peningkatan pendapatan masyarakat menjadi 2 kali lipat setiap minggu.

Kata kunci: strategi, tanaman obat keluarga, digital marketing

**Pendahuluan**

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas dan kesejahteraan keluarga agar mereka mampu mengembangkan prakarsa. Hal tersebut dilakukan untuk membantu keluarga supaya dapat mengusahakan dan menolong diri mereka sendiri. Era

ini, masih ditemukan keluarga yang mendapati berbagai hambatan untuk melangsungkan hidup yang lebih baik. Hambatan tersebut menjadi latar belakang terciptanya program Uaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera yang biasa dikenal dengan UPPKS.

Program UPPKS adalah program kelompok ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan keluarga yang bertujuan menciptakan keluarga yang sejahtera dan memiliki sumber pendapatan yang tetap sehingga memberikan ekonomi keluarga yang kuat. Landasan Hukum terkait pengelolaan UPPKS tercantum pada peraturan BKKBN Nomor : 332/ HK.010/F3/2008 tentang petunjuk Pelaksanaan Usaha Kelompok UPPKS (Syamsul *et al.*, 2019).

Pada Desa Ngunut, Kecamatan Jumantono, Kabupaten Karanganyar terdapat kelompok yang diberi nama UPKKS dengan anggota ibu- ibu dari berbagai golongan keluarga mulai dari pra- KS, KS I, KS II, KS III dan KS III+. Usaha yang dilaksanakan kelompok tersebut semenjak tahun 2014 yaitu pengoptimalan potensi keunggulan desa berupa tanaman obat keluarga yang diolah menjadi produk jamu sehingga memiliki nilai jual yang bersaing. Hal ini terbukti, bahwa pada tahun 2016 Desa Ngunut melalui kelompok PKK memperoleh prestasi yang membanggakan yaitu Penghargaan Pakerti Utama I- Tingkat Nasional sebagai pelaksana terbaik pemanfaatan hasil toga kategori kabupaten.

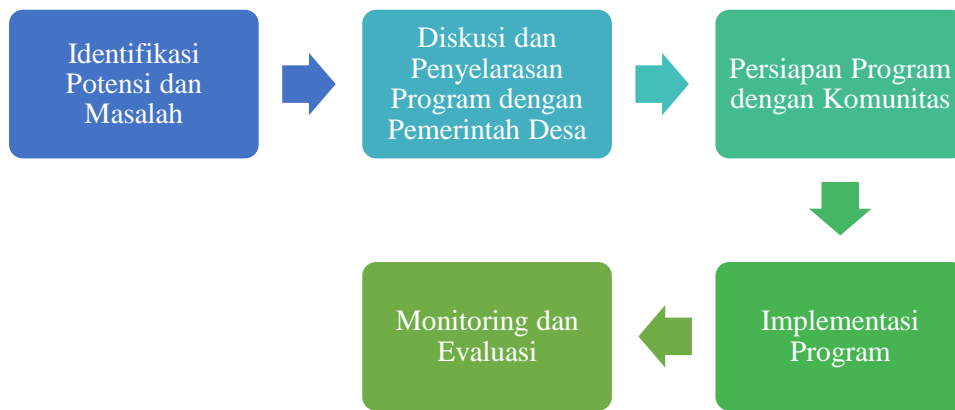
Desa Ngunut memiliki luas wilayah 485,57 ha yang terdiri dari tanah sawah seluas 28,398 ha dan tanah bukan sawah seluas 456,172 ha yang tercakup di dalamnya berupa tegalan seluas 429,742 ha. Penduduk Desa Ngunut berjumlah 4.154 jiwa yang terdiri dari 2.037 penduduk laki-laki dan 2.117 penduduk perempuan. Mayoritas masyarakat Desa Ngunut bekerja sebagai petani dan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komoditas pertanian yang dibudidayakan, antara lain: padi, jagung, ketela, kacang-kacangan, tanaman buah-buahan, dan toga. Sementara itu, pada sektor UMKM tersebar ke dalam beberapa bidang, yaitu: kerupuk kulit sapi, tepung mocaf, keripik bayam dan tempe, sirup markisa, dan pengolahan toga. Program difokuskan pada olahan toga, Desa Ngunut memiliki produk lokal toga antara lain jahe, kunyit, kencur, dan temulawak. Permasalahan yang muncul pada produk unggulan lokal Desa Ngunut pada produk olahan toga, yaitu jangkauan pemasaran terbatas, belum adanya *added value* produk (merek, kemasan, inovasi, produk), dan minimnya promosi produk serta olahan produk toga mengalami penurunan dari segi minat maupun pemasaran. Berbagai produk unggulan lokal Desa Ngunut harus dijamin keberlangsungannya melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengolahan produk, pelatihan pemasaran, pembentukan kelembagaan lokal, penguatan *branding* melalui merek, dan terbentuknya pusat inkubasi produk unggulan lokal.

Pengembangan potensi unggulan lokal Desa Ngunut diharapkan akan meningkatkan ekonomi daerah berbasis kerakyatan. Konsep ekonomi kerakyatan dikembangkan sebagai usaha untuk lebih mengedepankan masyarakat dalam membangun kesejahteraan dengan pemberdayaan

masyarakat (Hasmawati, 2018). Pengembangan potensi unggulan lokal tersebut ditempuh melalui strategi diferensiasi dengan fokus pada penguatan produk dan pemasaran melalui *digital marketing* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). *Digital marketing* telah mengubah cara bisnis dan organisasi berkomunikasi dengan audien mereka. Penguatan produk ditempuh dengan strategi menambah nilai produk (*added value*) melalui inovasi minuman herbal. Strategi diferensiasi lainnya yaitu jalur pemasaran produk melalui Gerai Agridaya. Gerai Agridaya merupakan sentra produk unggulan (secara fisik) dan *platform* digital (secara *online*). Fungsi Gerai Agridaya selain sebagai tempat produksi juga berfungsi sebagai pusat inkubasi (*coaching clinic*), tempat *display*, dan promosi. Dengan strategi ini diharapkan produk lokal mampu bersaing di pasar global. Gerai Agridaya menjadi sarana bagi Desa Ngunut untuk mencapai SDGs Desa poin ke-8 tentang pertumbuhan ekonomi desa merata dan poin ke-9 tentang infrastruktur dan inovasi desa sesuai kebutuhan.

## Metode

Pemberdayaan ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu metode yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat (Putra *et al.*, 2021). Pendekatan PRA menghimpun data/informasi melalui pengetahuan serta kemampuan masyarakat (Sulaiman *et al.*, 2017). Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk pemberdayaan di Desa Ngunut, yaitu (1) identifikasi potensi masalah dan kebutuhan masyarakat, yaitu tahap identifikasi serta pengumpulan data mengenai permasalahan yang ada pada produk olahan toga, yaitu jangkauan pemasaran produk masih terbatas, keterbatasan akses teknologi untuk pemasaran, belum adanya value proposition produk (merek, kemasan, inovasi produk), dan minimnya promosi produk. (2) penyelarasan dengan program Desa Ngunut, yaitu dengan pengadaan pelatihan pemasaran digital dan anjungsana usaha kecil menengah ke daerah lain oleh pemerintah desa. (3) Penyusunan program bersama masyarakat, yaitu penyusunan program yang dilakukan dengan masyarakat menghasilkan program pelatihan digital marketing dan foto produk. (4) Pelaksanaan program, yaitu pelaksanaan program digital marketing dan foto produk dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 September 2021 di Balai Kantor Kepala Desa Ngunut. Dan (5) monitoring dan evaluasi program, yaitu tahap pemantauan pengolahan yang dilakukan pada tiap kegiatan produksi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pemberdayaan

## Hasil dan Pembahasan

### A. Implementasi

#### 1. Diversifikasi Produk

Produk yang sebelumnya hanya berupa bubuk jamu, kini bertambah dengan berbagai variasi. Salah satu contohnya ialah cookies yang terbuat dari tepung mocaf. Dengan adanya diversifikasi produk ini mampu menambah pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya menambah keragaman produk, tetapi cookies mocaf ini juga mampu menghadirkan cita rasa yang khas dan masih jarang dipasarkan pada tempat lain.



Gambar 2. Diversifikasi Tepung Mocaf menjadi *Cookies*

#### 2. Perbaikan Kemasan

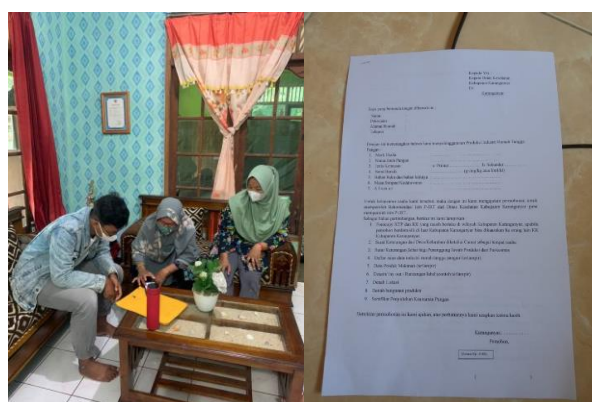
Kemasan menjadi salah satu poin penting untuk menarik konsumen. Salah satu contohnya yaitu produk sirup jahe yang sebelumnya memiliki kemasan yang sederhana dan kurang menarik, kemudian diperbaiki menjadi kemasan yang lebih terlihat elegan dan tidak mengurangi maksud atau pesan yang disampaikan melalui label merek. Kemasan yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan trend akan dengan mudah diterima oleh masyarakat.



Gambar 3. Perbaikan Kemasan

### 3. Pendaftaran Merek dan P-IRT

Produk jamu instan bubuk dan sirup jahe diberikan merek dengan nama “Sami Tresna” yang memiliki arti sama-sama cinta. Apabila dijabarkan lebih lanjut, merek ini memiliki maksud dan harapan untuk ke depannya nanti semua produk hasil olahan toga ini sama-sama dicintai oleh berbagai kalangan masyarakat dan tak lekang oleh waktu. Pendaftaran merek dan P-IRT dilakukan untuk mendapatkan izin edar dan perlindungan hukum agar merek dagang ini tidak digunakan oleh pihak lain.



Gambar 4. Pengurusan Legalitas Merek dan P-IRT

### 4. Pelatihan *Digital Marketing*

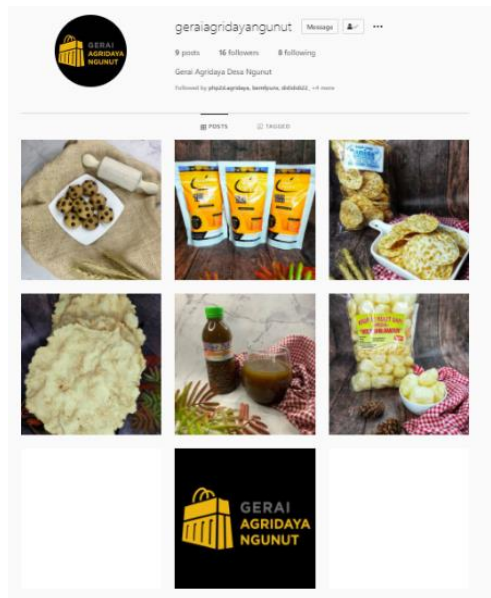
Pemasaran menjadi salah satu point terpenting dalam suatu usaha atau bisnis. Era seperti sekarang yang semuanya serba digital pemasaran juga dilakukan secara digital. Teknologi yang ada dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan yang telah dilaksanakan menambah pengetahuan dan keterampilan sasaran dalam memasarkan produknya secara digital.



Gambar 5. Pelatihan *Digital Marketing*

## 5. Penggunaan Sosial Media dan *Marketplace*

Sosial media saat ini menjadi salahsatu tempat terbaik untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini karena setiap orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari hari. Berdasarkan hal tersebut tim membuat platform pemasaran digital dengan memanfaatkan social media dan marketplace. Sosial media yang digunakan yaitu *instagram* dengan nama geraiagridayangunut dan *whatsapp*.



Gambar 6. Akun Penjualan Digital Produk Desa Ngunut

## 6. *Scale Up* Kelembagaan

Kelembagaan yang jelas menjadi suatu hal penting untuk menjamin keberlangsungan usaha. UMKM-UMKM yang ada di Desa Ngunut belum menjadi satu dalam wadah atau kelembagaan. Berdasarkan hal tersebut dibentuklah kelembagaan dengan nama Kelompok Usaha Produk Lokal (KUPL) Desa Ngunut sebagai tempat promosi dan berbagi informasi.



Gambar 7. Pembentukan Kelembagaan UMKM Lokal Desa

## **B. Dampak**

Kegiatan pengembangan usaha tanaman obat keluarga (TOGA) ini menghasilkan beberapa dampak positif, antara lain :

### **1. Peningkatan Volume Penjualan**

Kegiatan pengembangan usaha tanaman obat keluarga (TOGA) ini terbukti membantu peningkatan volume penjualan kelompok UPPKS Desa Ngunut hingga mencapai 50 bungkus olahan tanaman obat keluarga siap konsumsi tiap minggunya. Penjualan harian meningkat hingga 7-8 bungkus setiap hari dengan bantuan perbaikan kemasan dan pelatihan pemasaran juga digital marketing. Berikut salah satu bukti penjualan setelah pelaksanaan pengembangan usaha tanaman obat keluarga, dimana dalam 1 hari terjual 14 bungkus olahan TOGA.

### **2. Peningkatan Pendapatan Masyarakat**

Sejalan dengan meningkatnya volume penjualan olahan tanaman obat keluarga maka pendapatan masyarakat terutama kelompok UPPKS Desa Ngunut sebagai produsen juga meningkat. Peningkatan yang terjadi mencapai 2-3 kali pemasukan yang biasa didapatkan sehingga semakin meyakinkan kelompok UPPKS bahwa usaha ini masih bisa terus dioptimalkan dan dikembangkan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

## **Kesimpulan dan Saran**

Kegiatan pengembangan pengolahan tanaman obat keluarga melalui strategi pemasaran digital di Desa Ngunut Kabupaten Karanganyar ini menghasilkan diversifikasi produk, perbaikan kemasan, pendaftaran merek dan P-IRT, pelatihan pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace untuk pemasaran, dan peningkatan kelembagaan. Berbagai strategi tersebut digunakan untuk mewujudkan produk unggulan desa yang memiliki daya saing. Kegiatan pengembangan ini berdampak pada (1) peningkatan volume penjualan hingga 30 kg setiap minggunya, dan (2) peningkatan pendapatan masyarakat hingga dua kali lipat setiap minggunya.

## **Ucapan Terimakasih**

Kami mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, dukungan dan kerjasama dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Penelitian, dan Teknologi, Universitas Sebelas Maret, Desa Ngunut dan pihak-pihak terkait dalam menjalankan program dan dalam penyusunan artikel ini.

## **Daftar Pustaka**

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and*

*Practice*. Pearson.

- Hasmawati, F. 2018. EKONOMI KERAKYATAN BERBASIS POTENSI LOKAL. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4986>
- Putra, A. G. P. H., Putri, A. A., Damayanti, A., Hakim, W. L., Salsabila, W. N., dan Akbarita, R. 2021. Manajemen Pemasaran Sayuran Hidroponik di Desa Sidodadi Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i2.7028>
- Sulaiman, A. I., Sugito, T., dan Sabiq, A. 2017. Komunikasi Pembangunan Partisipatif untuk Pemberdayaan Buruh Migran. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.734>
- Syamsul, Mediansyah, A. R., dan Pakaya, S. 2019. Program UPPKS Kampung KB Kelurahan Dulalowo Kota Gorontalo ). *Jurnal Economic Resources*, 2(2), 76–86.