

PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK TALAS DUSUN BANYUSIDI MAGELANG MELALUI INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Ahmad Satria Budiman^{1*}, Muh. Kamil², Ericko Wahyu Pratama³, Novalo Harnando⁴

¹*Prodi Rekayasa Tekstil, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

²*Prodi Magister Hubungan Internasional, Fakultas Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*

³*Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

⁴*Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

*email: *as.budiman@uii.ac.id*

ABSTRAK

Talas kimpul banyak ditanam di Dusun Banyusidi, Magelang, Jawa Tengah. Sekelompok ibu-ibu PKK yang juga tergabung dalam UMKM beberapa tahun terakhir ini mengolah talas kimpul menjadi keripik talas dalam skala rumah tangga. Akan tetapi, kemasan yang digunakan masih sederhana dengan plastik biasa, serta belum disertai logo dan nama usaha. Selain itu, pemasarannya masih dititipkan atau disetorkan ke warung-warung sekitar, serta belum mengenal penjualan secara *online*. Berdasarkan hal-hal tersebut, dirumuskan program pengabdian masyarakat untuk mengembangkan UMKM keripik talas di Dusun Banyusidi dengan melakukan inovasi terhadap kemasan produk dan memperkenalkan pemasaran melalui platform digital. Tujuan program ini untuk memberikan pengetahuan terkait pentingnya inovasi kemasan dalam sebuah usaha dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam berwirausaha. Metode pelaksanaan program ini terdiri dari sejumlah tahapan, yaitu observasi, sosialisasi, dan aplikasi. Hasil program berupa inovasi kemasan dalam bentuk plastik *zip-lock* dan pemasaran digital dalam bentuk media sosial Instagram. Di samping itu, masyarakat di Dusun Banyusidi memperoleh pengetahuan dan pemahaman baik teori maupun praktik tentang inovasi kemasan dan pemasaran digital.

Kata kunci: keripik talas, inovasi kemasan, pemasaran digital, Banyusidi

ABSTRACT

Taro kimpul is widely planted in Banyusidi District, Magelang, West Java. A group of PKK women who are also members of UMKM have been processing taro kimpul into taro chips on a household scale for the last few years. However, the packaging used is still simple by using ordinary plastics and is not accompanied by a logo or brand name. Apart from that, the marketing is still distributed to local stalls and online sales are not yet known. Based on these cases, a community service program was formulated to develop UMKM taro chips in Banyusidi district by innovating product packaging and introducing marketing via digital platforms. The aim of this program is providing knowledge regarding the importance of packaging innovation in a business and also increase awareness of the digital marketing importance in entrepreneurial activities. The method for implementing this program consists of a number of stages, namely observation, socialization and application. The results of this program are packaging innovation in the form of zip-lock plastic and digital marketing in the form of Instagram social media. In addition, the people in Banyusidi District gained knowledge and understanding, both theory and practice, regarding packaging innovation and digital marketing.

Keywords: taro chips, packaging innovation, digital marketing, Banyusidi

PENDAHULUAN

Talas putih atau dikenal juga dengan talas kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) merupakan tanaman yang telah dikenal lama di tengah masyarakat Indonesia. Tanaman ini dapat tumbuh di daerah tropis ataupun subtropis, baik pada iklim lembab maupun kering, dengan ketinggian tempat tumbuh berada di kisaran 0 hingga 1300 meter di atas permukaan laut. Oleh karena itu, talas kimpul dapat tumbuh dengan mudah dan subur di Indonesia. Jika dibandingkan padi yang dapat menghasilkan rata-rata 4-6 ton per hektar, talas kimpul dapat mencapai rata-rata 30 ton per hektar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa potensi produksi talas kimpul lebih tinggi daripada potensi produksi padi (Putra, dkk, 2016).

Umbi talas merupakan sebutan lain talas kimpul karena bagian tanaman yang terutama dimanfaatkan adalah akarnya yang besar dan berisi. Umbi talas dapat dijadikan sebagai bahan pangan karena mengandung karbohidrat jenis pati sekitar 70,73% (Hermianti dan Firdausni 2016). Kandungan karbohidrat yang cukup tinggi ini memungkinkan talas dijadikan sebagai tepung (Santoso dan Stivana 2017). Umbi talas kimpul juga mengandung protein, lemak, vitamin, mineral, dan polisakarida larut air. Terdapat pula senyawa diosgenin yang diketahui dapat berfungsi sebagai anti kanker. Selain senyawa gizi, umbi talas juga mengandung senyawa anti gizi, yaitu kalsium oksalat. Senyawa ini menyebabkan rasa gatal saat dikonsumsi dan merupakan salah satu alasan mengapa umbi talas belum dapat menggantikan beras sebagai bahan pangan utama (Jatmiko dan Estiasih, 2014).

Lebih lanjut, energi yang terkandung dalam 100 gr tepung talas sebesar 359,56 kkal, sehingga pengolahan umbi talas menjadi tepung dapat menjadikannya sumber energi potensial (Hermianti dan Firdausni, 2016). Tepung talas antara lain dapat digunakan sebagai bahan pengental es krim (Rahim, dkk, 2017), bahan pembuatan kue basah (Hadijah dan Adriani 2019), bahan pembuatan kue kering (Dewi, dkk, 2018), bahan biskuit (Tidore, dkk, 2017), bahan baku *cookies* (Nurani dan Yuwono, 2014), produk olahan mie (Jatmiko dan Estiasih 2014; Pratama dan Nisa 2014), produk olahan pasta (Santoso dan Stivana, 2019) makanan bayi, puding, permen, dan makanan ringan lainnya. Pengolahan umbi talas tentu tidak hanya menjadi tepung, tetapi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti direbus, dikukus, digoreng, serta dibuat getuk, kolak, ataupun keripik (Hermianti dan Firdausni 2016).

Talas kimpul sendiri banyak ditanam di Dusun Banyusidi. Dusun Banyusidi merupakan salah satu dari 23 dusun yang terletak di Desa Banyusidi, Kec. Pakis, Kab. Magelang, Jawa Tengah. Sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Selain tembakau dan talas kimpul, jenis tumbuhan yang ditanam utamanya adalah sayur-sayuran, antara lain cabai, jagung, terung, kubis atau kol, serta sawi hijau atau caisim. Adapun talas kimpul, oleh sekelompok ibu-ibu yang tergabung dalam usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) diolah menjadi keripik talas. Proses produksinya dilakukan secara manual dalam skala rumah tangga. Kemasannya masih sederhana dengan menggunakan plastik biasa, serta belum disertai logo dan nama usaha. Dengan kata lain, UMKM keripik talas di Dusun Banyusidi belum memiliki nama dagang (*merek/brand*). Sedangkan pemasarannya masih dititipkan atau disetorkan ke warung-warung sekitar, serta belum mengenal penjualan *online*.

Berdasarkan situasi dan kondisi tersebut, tim pengabdian merumuskan program untuk mengembangkan UMKM keripik talas di Dusun Banyusidi dengan melakukan inovasi terhadap kemasan dan memperkenalkan pemasaran melalui platform digital. Tujuan program ini untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM terkait pentingnya inovasi kemasan dalam sebuah usaha dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam berwirausaha. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat serta memberikan peluang bagi tim pengabdian dari Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Indonesia (KKN UII) untuk memaksimalkan potensi wilayah pengabdian dan berkontribusi terhadap pembangunan lokal.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan tahap pra-pelaksanaan yang dilakukan dengan menggunakan tiga metode berbeda, yaitu wawancara, diskusi atau curah pendapat, dan pengamatan langsung. Untuk wawancara dan diskusi dilakukan kepada masyarakat setempat di Dusun Banyusidi antara lain Kepala Dusun, pelaku UMKM, dan Ketua RT, sementara pengamatan langsung dilakukan terhadap aktivitas UMKM keripik talas.

2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan tahap pelaksanaan penunjang yang dilakukan menggunakan media presentasi, yaitu laptop, proyektor, serta kain spanduk berwarna putih sebagai pengganti layar proyektor. Materi presentasi disusun dengan aplikasi Canva. Setelah dipetakan, struktur materi

terbagi ke dalam empat bagian. Pertama, pentingnya inovasi dalam sebuah bisnis. Kedua, pentingnya logo dan kemasan dalam sebuah produk. Ketiga, cara memulai pemasaran digital (*digital marketing*), manfaat, dan jenis-jenis pemasaran digital. Dan keempat, cara menerima pelanggan dengan baik dan benar melalui media sosial.

3. Aplikasi

Aplikasi merupakan tahap pelaksanaan utama yang dilakukan dalam bentuk praktik langsung bersama masyarakat pelaku UMKM keripik talas. Sejumlah aplikasi yang dilakukan yaitu, a) pembuatan logo dan pencetakan stiker, b) penambahan varian rasa, c) penetapan kemasan dengan plastik *zip-lock*, d) pembuatan akun media sosial, e) pembuatan lokasi di Google Maps, serta f) praktik penerapan kegiatan pemasaran digital, seperti foto produk dan cara menanggapi pelanggan melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 dengan baik dan lancar. Masyarakat setempat menyambut hangat kedatangan tim pengabdian dari KKN UII dan bersikap terbuka terhadap observasi yang dilakukan pada tahap pra-pelaksanaan. Tim pengabdian memperoleh informasi seluas-luasnya terkait kondisi UMKM keripik talas, baik dari proses pengolahan, hasil produk, strategi pemasaran, dan teknik penjualan.



Gambar 1. Observasi kemasan UMKM keripik talas

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1, kemasan yang digunakan masih sederhana dengan menggunakan plastik polos biasa tanpa disertai logo ataupun merek. Untuk memotong talas sudah menggunakan alat khusus, walaupun pengoperasiannya masih dengan tenaga manusia. Variasi rasa yang dimiliki ada dua, yaitu original dan balado. Diperoleh informasi,

UMKM keripik talas baru berkembang beberapa tahun terakhir dan belum pernah sekalipun memasarkan produk melalui media sosial dikarenakan belum mengerti caranya.

Pada tahap pelaksanaan program, sosialisasi dilakukan kepada ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK) dimana sebagian dari ibu-ibu PKK tersebut adalah pelaku UMKM keripik talas. Meskipun tidak semua ibu-ibu PKK adalah pelaku UMKM keripik talas, sosialisasi tetap dilakukan secara terbuka untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran secara menyeluruh kepada masyarakat, khususnya di Dusun Banyusidi. Sosialisasi dilakukan sore selama dua hari berturut-turut di posko KKN dengan dihadiri sedikitnya 20 peserta. Ibu-ibu PKK tampak antusias dengan materi yang disampaikan, antara lain ditandai dengan partisipasi aktif untuk bertanya serta keluhan yang diutarakan, antara lain belum mengetahui jenis kemasan produk dan belum terbiasa dengan akun media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business.



Gambar 2. Sosialisasi tentang pemasaran digital

Adapun tahap pelaksanaan program untuk aplikasi dilaksanakan setelah sosialisasi. Jika sosialisasi diibaratkan teori, maka aplikasi dianalogikan praktik. Lebih rinci, aplikasi untuk program pengabdian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembuatan logo dan pencetakan stiker

Logo dan kemasan diketahui sebagai dua elemen penting dalam *branding* dan pemasaran produk. Keduanya memiliki peran berbeda, namun sangat berkontribusi dalam membangun citra produk dan mengomunikasikan pesan kepada pelanggan. Sebelum membuat logo, pelaku UMKM keripik talas bersama tim pengabdian mendiskusikan terlebih dulu nama usaha atau merek yang akan digunakan. Setelah diskusi, disepakati nama “Keripik Talas Si Putri”. Tim pengabdian selanjutnya mendesain logo dan juga menyusun logo tersebut dalam bentuk stiker.

Stiker mencantumkan pula informasi mengenai komposisi, media sosial, dan kontak penjual. Stiker kemudian dicetak untuk nantinya ditempel di kemasan produk.

2. Penambahan varian rasa

Untuk lebih menarik minat konsumen, inovasi produk juga perlu dilakukan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah menambah varian rasa supaya produk keripik talas semakin beragam. Tim pengabdian mencoba memberikan pelatihan pembuatan keripik talas dengan varian rasa jagung manis, sehingga diharapkan dapat melengkapi varian rasa original dan balado yang sudah ada. Informasi varian rasa juga dicantumkan pada stiker yang dibuat.

3. Penetapan kemasan dengan plastik *zip-lock*

Plastik *zip-lock* adalah plastik kemasan dengan rel atau klip penjepit di bagian atas yang dapat dibuka dan ditutup kembali. Plastik yang umumnya berbahan *low density polyethylene* (LDPE) ini biasanya digunakan untuk mengemas makanan, seperti kopi dan makanan ringan yang bersifat renyah. Untuk memberikan kemasan yang lebih inovatif bagi Keripik Talas Si Putri, digunakan plastik *zip-lock*. Selain menambah daya tarik, plastik ini juga dapat menjaga ketahanan produk dalam jangka waktu lebih lama daripada plastik sebelumnya. Manfaat lain adalah plastik *zip-lock* membuat konsumen menjadi lebih fleksibel dalam mengonsumsi produk karena dapat dibuka dan ditutup dengan relatif mudah sesuai keperluan. Hasil inovasi kemasan yang telah dilakukan dengan plastik *zip-lock* dapat dilihat pada Gambar 3.

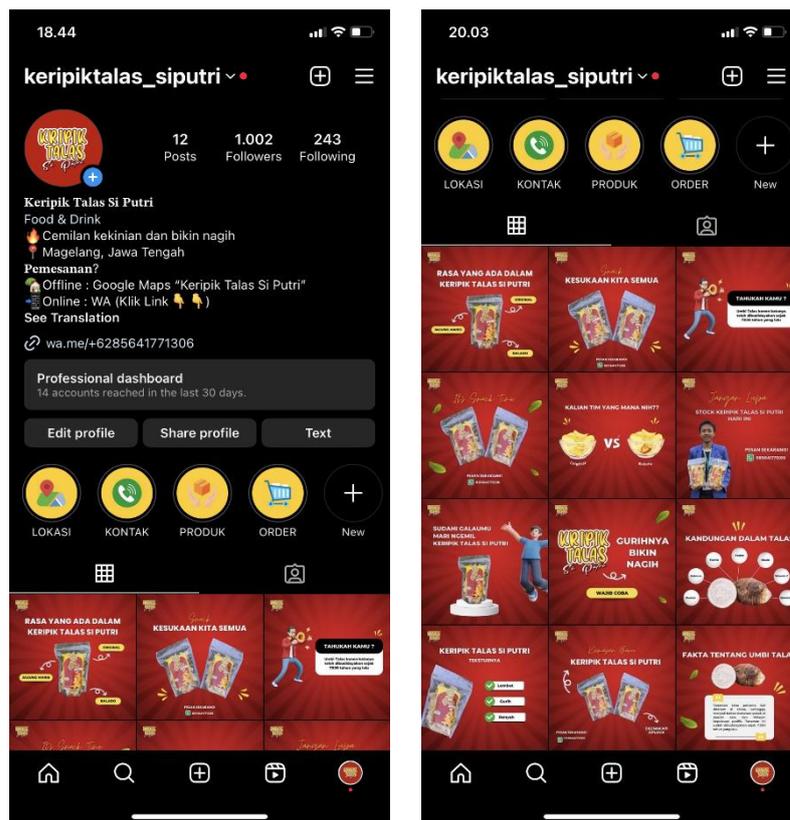


Gambar 3. Plastik *zip-lock* hasil inovasi kemasan

4. Pembuatan akun media sosial

Dari berbagai jenis pemasaran digital yang disosialisasikan sebelumnya, salah satu yang dapat dilakukan adalah pemasaran digital menggunakan media sosial (*social media marketing*).

Dengan media sosial, pelaku usaha dapat lebih menarik pembeli, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, tim pengabdian membuat akun media sosial Instagram dalam bentuk pelatihan. Nama yang disepakati adalah @keripiktalas_siputri. Selain mengajarkan cara membuat akun, tim pengabdian juga mengajarkan cara membuat konten baik di *story* maupun di *feed*, cara menyusun *bio* akun Instagram yang menarik, serta cara menggunakan fitur-fitur lain di Instagram. Hal ini diharapkan agar pelaku UMKM keripik talas di Dusun Banyusidi tidak hanya dapat membuat Instagram, tetapi juga memaksimalkan penggunaannya dalam berwirausaha.



Gambar 4. Akun Instagram hasil pemasaran digital

5. Pembuatan lokasi di Google Maps

Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital, tim pengabdian juga membuat lokasi di Google Maps. Lokasi yang dipilih adalah kediaman pemilik UMKM. Dalam pembuatan lokasi Keripik Talas Si Putri, dicantumkan sejumlah informasi mengenai jam operasional, gambar lokasi, dan gambar produk keripik talas yang dijual. Hal ini diharapkan agar konsumen lebih mudah dalam menemukan lokasi untuk pembelian *offline*.

6. Praktik penerapan pemasaran digital

Kegiatan praktik pemasaran digital antara lain dilakukan melalui cara mengambil foto produk yang menarik, cara menanggapi pelanggan melalui media sosial, dan cara memasarkan

produk melalui *story* Instagram. Untuk membuat layanan pelanggan yang baik, kegiatan praktik dilakukan terkait penjual yang merespon cepat, mudah dihubungi, dan menggunakan sedikit candaan namun tetap produktif bagi calon pembeli. Dengan praktik langsung, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih memahami penerapan pemasaran digital.



Gambar 5. Foto produk hasil pemasaran digital

KESIMPULAN

Program pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar. Pengembangan terhadap UMKM keripik talas di Dusun Banyusidi telah dilakukan melalui inovasi kemasan dalam bentuk plastik *zip-lock* dan pemasaran digital dalam bentuk media sosial Instagram. Selain itu, inovasi kemasan juga mencakup logo dan stiker yang menampilkan informasi inti termasuk varian rasa. Sementara pemasaran digital meliputi pula lokasi di Google Maps. Sejumlah tahapan program yang meliputi observasi, sosialisasi, dan aplikasi, dapat dilaksanakan sesuai rencana. Melalui program ini, masyarakat memperoleh pengetahuan dan pemahaman baik teori maupun praktik tentang inovasi kemasan dan pemasaran digital. Untuk pengembangan dari program ini, diharapkan pelaku UMKM keripik talas dapat terus mengembangkan kualitas dan layanan, serta terus membuat konten-konten yang menarik dan kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat KKN DPPM UII yang telah menyelenggarakan KKN di Desa Banyusidi, Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, khususnya di Dusun Banyusidi, serta telah memberikan kesempatan kepada DPL dan mahasiswa untuk menggali potensi wilayah setempat. Ucapan terima kasih disampaikan pula

kepada Kepala Desa Banyusidi dan Kepala Dusun Banyusidi yang telah memberikan izin penempatan KKN UII, serta kepada masyarakat setempat yang telah bekerja sama dengan mahasiswa KKN UII dalam merealisasikan program kerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, D. N. K., Damiani, and Marsiti, C. I. R. 2018. Substitusi Tepung Talas Kimpul Menjadi Kue Kering Sagon. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 9(2): 99–108.
- Hadijah, S. and Adriani, D. 2019. Substitusi Tepung Talas sebagai Pengganti Tepung Terigu pada Kue Tradisional Baroncong. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services* 2(2): 46–53.
- Hermianti, W. and Firdausni. 2016. Pengaruh Penggunaan Talas (*Xanthosoma sagittifolium*) terhadap Mutu dan Tingkat Penerimaan Panelis pada Produk Roti, Pastel, *Pancake*, *Cookies*, dan Bubur Talas. *Jurnal Litbang Industri* 6(1): 51–60.
- Jatmiko, G. P. and Estiasih, T. 2014. Mie dari Umbi Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*): Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan dan Argoindustri* 2(2): 127–34.
- Nurani, S. and Yuwono, S. S. 2014. Pemanfaatan Tepung Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) sebagai Bahan Baku *Cookies* (Kajian Proporsi Tepung dan Penambahan Margarin). *Jurnal Pangan dan Argoindustri* 2(2): 50–58.
- Pratama, I. A. and Nisa, F. C. 2014. Formulasi Mie Kering dengan Substitusi Tepung Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) dan Penambahan Tepung Kacang Hijau (*Phaseolus radiatus L.*). *Jurnal Pangan dan Argoindustri* 2(4): 101–12.
- Putra, I. N. K. P., Wisaniyasa, N. W. and Wiadnyani, A. A. I. S. 2016. Optimisasi Suhu Pemanasan dan Kadar Air pada Produksi Pati Talas Kimpul Termodifikasi dengan Teknik *Heat Moisture Treatment* (HMT). *Jurnal Agritech* 36(03): 302–7.
- Rahim, A., Laude, S., Asrawaty, and Akbar. 2017. Sifat Fisikokimia dan Sensoris Es Krim Labu Kuning dengan Penambahan Tepung Talas sebagai Pengental. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 24(2): 89–94.
- Santoso, A. W. S. B. and Stivana, O. A. 2019. Trend Wisata Kuliner melalui Olahan Produk Pasta. *Media Wisata* 17(1): 79–93.
- Tidore, Y., Mamujaja, C. F. and Koapaha, T. 2017. Pemanfaatan Tepung Kimpul (*Xanthosoma sagittifolium*) dan Tepung Tapioka pada Pembuatan Biskuit.” *COCOS eJournal Unstrat* 8(5).