

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**  
**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

**Introduksi Teknologi Tepat Guna dan Implementasi Digital Marketing pada  
Kelompok Wanita Tani dalam Pengolahan Pisang di Kecamatan Jenawi  
Kabupaten Karanganyar**

**Sugihardjo<sup>1</sup>, Agung Wibowo<sup>1\*</sup>, Eny Lestari**

<sup>1</sup>Prodi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

*\*Corresponding Author : [agungwibowo@staff.uns.ac.id](mailto:agungwibowo@staff.uns.ac.id)*

**Abstrak**

Desa Menjing merupakan sebuah desa yang sangat potensial untuk Pohon Pisang di daerah Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar. Ada beberapa pertimbangan penyusun memfokuskan pada kelompok wanita tani ini, yakni: (1) bahan baku pisang melimpah yang masih dijual dalam bentuk pisang mentah sehingga sangat potensial untuk pembuatan kripik pisang dengan menggunakan potensi lokal yang ada di sekitar wilayah; (2) Jumlah pengrajin Kripik Pisang ini sangat sedikit karena keterbatasan inovasi; (3) wilayah pemasaran produknya baru menjangkau di sekitar wilayah sekitar desa setempat. Berdasarkan need assessment yang dilakukan Tim PKM untuk memberdayakan Pengrajin Kripik di wilayah setempat, permasalahan yang dihadapi mitra adalah bagaimana memproduksi pisang kripik yang efisien dan menguntungkan dan bagaimanakah strategi meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pelaku UMKM dalam implementasi digital marketing untuk pengembangan usaha ini? serta bagaimana bentuk-bentuk implementasi digital marketing yang dilakukan oleh para pengrajin kripik pisang supaya bisa menjalin kemitraan usaha dan memperluas pangsa pasarnya? Oleh karena itu solusi yang dilakukan adalah diseminasi inovasi teknologi tepat guna dan pendampingan pada kelompok itu agar bisa berkembang dan mampu membangun jejaring kemitraan usaha agar segmentasi pemasarannya semakin luas dan usahanya berkembang. Metode yang dipakai dalam pencapaian tujuan tersebut adalah: (1) pengorganisasian kelompok; (2) diseminasi inovasi teknologi tepat gunan; (3) kegiatan pelatihan-pelatihan tekni dan manajemen usaha; (4) pendampingan, dan (5) pengembangan jejaring kemitraan, Hasil pengabdian di dapatkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku UMKM, baik pelatihan teknis maupun pelatihan manajemen usaha kepada para pelaku UMKM di Desa Menjing, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar di dalam pengembangan usaha dengan yakni: (1) identifikasi karakteristik dan kebutuhan pengrajin olahan pisang akan informasi bisnis; (2) sosialisasi tentang pentingnya kelembagaan usaha agar bisa membangun kemitraan usaha dengan stakeholder; (3) pendampingan kepada para pengrajin olahan pisang dalam mengakses informasi bisnis untuk menuju pengembangan kawasan sentra pisang. Kegiatan pengabdian tersebut meliputi: pendidikan dan latihan (diklat) tentang teknik pengolahan makanan, pelatihan implementasi digital marketing, fasilitasi dan pelatihan pengembangan kapasitas produksi, dan meningkatkan motivasi pengembangan kelembagaan.

Kata kunci: digital marketing, kelembagaan, kemitraan, sentra pisang, teknologi tepat guna

**Pendahuluan**

Desa Menjing merupakan salah satu desa vokasi di Kabupaten Karanganyar. Program Desa Vokasi dimaksudkan untuk mengembangkan sumberdaya manusia dan lingkungan yang dilandasi oleh nilai-nilai budaya dengan memanfaatkan potensi lokal. Melalui Program Desa Vokasi ini

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

diharapkan dapat membentuk kawasan desa yang menjadi sentra beragam vokasi, dan terbentuknya kelompok-kelompok usaha yang memanfaatkan potensi sumberdaya dan kearifan lokal. Dengan demikian, warga masyarakat dapat belajar dan berlatih menguasai keterampilan yang dapat dimanfaatkan untuk bekerja atau menciptakan lapangan kerja sesuai dengan sumberdaya yang ada di wilayahnya, sehingga taraf hidup masyarakat semakin meningkat.

Kabupaten Karanganyar sendiri menjadi percontohan dalam pelaksanaan Program Desa Vokasi di Wilayah Jawa Tengah, dengan 8 desa sebagai targetnya, salah satunya Desa Menjing. Melalui program ini, diharapkan terjadi berbagai peningkatan yang berujung pada meningkatnya tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat desa tersebut. Di Desa Menjing sendiri, Program Desa Vokasi dilaksanakan dengan membentuk kelompok-kelompok vokasi sesuai dengan potensi wilayah. Kelompok tersebut adalah: (1) Kelompok Pengrajin Keripik pisang, (2) Kelompok Pertukangan Kayu, (3) Kelompok Pertanian, (4) Kelompok Usaha Jasa.

Kelompok pengrajin kripik pisang merupakan kelompok yang paling potensial berkembang. Hal ini karena Desa Menjing merupakan sebuah desa yang sangat potensial untuk tanaman pisang di daerah Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar. Ada 16 UKM pengolahan kripik pisang dan pisang yang tersebar di dusun-dusun di Desa Menjing. Masyarakat Desa Jenawi sebagian besar bekerja pada sektor pertanian dan hanya sebagian kecil saja yang menekuni home industri atau ekonomi produktif. Masyarakat mayoritas menjadi petani karena mayoritas masyarakat di Desa Menjing sebagian besar memiliki lahan pertanian yang luas. Home industri berbasis ekonomi produktif yang berkembang di Desa Menjing berupa usaha rumahan makanan ringan olahan kripik pisang yang belum menggunakan teknologi.

Pada masa mendatang kripik pisang ini sangat potensial digunakan sebagai produk oleh-oleh khas pengembangan ekowisata Gunung Bromo sebagai mitra binaan UNS. Untuk itu, tim PKM ini nanti akan memfasilitasi pengenalan produk mereka dengan melakukan introduksi teknologi digital marketing sehingga para pengrajin kripik pisang bisa dikenal secara luas. Selanjutnya, tim PKM ini nanti juga melakukan pelatihan-pelatihan dan pendampingan untuk menunjang penjualan secara online.

Di sisi lain, tim PKM juga perlu memperhatikan kondisi-kondisi umum atau karakteristik wilayah masyarakat setempat sebelum menerapkan program. Kondisi masyarakat Desa Menjing ini masih sangat menjaga adat istiadat. Tradisi kemasyarakatan di Desa Menjing ini masih cukup tinggi, diantaranya masih adanya tahlilan, pengajian, serta arisan yang cukup kental. Masyarakat Desa ini sendiri dapat dikatakan masih mampu untuk berkembang. Selain dari tradisi-tradisi yang kental rasa kekeluargaan pun masih terlihat kental. Namun ada sedikit masalah yang akan muncul sejalan dengan berkembangnya home industry, yakni para pelaku usaha kripik pisang ini dengan kesibukannya menjalankan usahanya mengalami sedikit masalah khususnya kegiatan social di masyarakatnya. Pengrajin kripik menghadapi banyak dilema di dalam menjalankan usahanya sehingga usaha tersebut tidak bisa berkembang secara cepat seperti halnya di kota.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha pengolahan pisang yang ada di Desa Menjing adalah pemasaran yang hanya menjangkau di sekitar wilayah dalam satu kecamatan dan kecamatan di dekatnya. Berdasarkan hasil wawancara penyusun ketika berkunjung di lokasi pembuatan kripik pisang ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin kripik ubi ungu saat ini. Permasalahan yang dihadapi mitra, meskipun usaha kripik ini sudah berjalan bertahun-tahun namun ternyata masih banyak persoalan yang dihadapi. Dari hasil diskusi dengan para pengrajin kripik permasalahan yang menjadi prioritas untuk diselesaikan adalah: pertama, dari aspek pengemasan

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

yang belum memenuhi standart sehingga pangsa pasar belum optimal. Tim Pengabdian sebelumnya telah melakukan diskusi dengan para kepala desa, penyuluh, tokoh masyarakat dan para pengrajin kripik, yang intinya mereka berharap ada pendampingan dari universitas untuk mewujudkan kecamatan Jenawi sebagai sentra pisang dan aneka olahan pisang.

Kedua, aspek manajemen. Masalah pemasaran produk yang hanya berkisar di sekitar wilayah kecamatan. Aspek manajemen ini mulai dari kemampuan pengrajin kripik di dalam menggunakan media teknologi informasi yang masih terbatas, kemampuan membangun jejaring kemitraan, dan juga keterbatasan kemampuan melakukan negosiasi di dalam membangun kerja sama atau kemitraan.

Selanjutnya perosalan pembukuan juga masih belum rapi sehingga tidak mengetahui secara persis perkembangan usahanya selama ini. Walaupun menurut pengrajin kripik kegiatan produksinya secara ekonomi menguntungkan namun secara legal formal belum bisa dikatakan karena laporan keuangan yang berupa laporan rugi laba, neraca maupun laporan keuangan sederhana (Buku Kas) tidak ada. Sampai saat ini yang ditulis adalah pesanan dari konsumen dan biaya-biaya yang dikeluarkan masih bercampur dengan pengeluaran rumah tangga pemilik usaha kripik ini sehingga belum ada pemisah yang jelas antar pemasukan dan pengeluaran usaha kripik ini dengan pendapatan dan pengeluaran rumah tangga pemilik padahal dalam pembukuan usaha menurut prinsip Akuntansi Indonesia harus ada prinsip entitas yaitu kesatuan usaha dimana harus ada batas yang jelas antara usaha dengan rumah tangga sehingga dapat dihitung keuntungan yang sebenarnya diperoleh oleh usaha tersebut.

Selain itu, pelaku usaha kripik menuturkan bahwa “produk kami ini belum banyak dikenal luas di media social, kami berharap Universitas bisa mendampingi kami untuk memperluas wilayah pemasaran dan kalau ada kegiatan pameran-pameran kami mohon bisa diikutkan.”<sup>1</sup> Masalah produk yang belum dikenal oleh khalayak ini membuat penyusun berusaha mengajukan kegiatan-kegiatan terkait dengan melakukan pendampingan dan fasilitasi teknologi informasi yang praktis untuk Soci melakukan penjuluan secara on line.

Sebuah program pemberdayaan masyarakat disamping berdasarkan kebutuhan sasaran juga harus mempertimbangkan skala prioritas (mana yang lebih mendesak dan memberikan multiflier effect terhadap penguatan ekonomi). Berdasarkan diskusi dengan para pengrajin dan wawanacara mendalam dengan beberapa pengrajin, maka prioritas permasalahan yang perlu dicari solusinya adalah sebagai berikut:

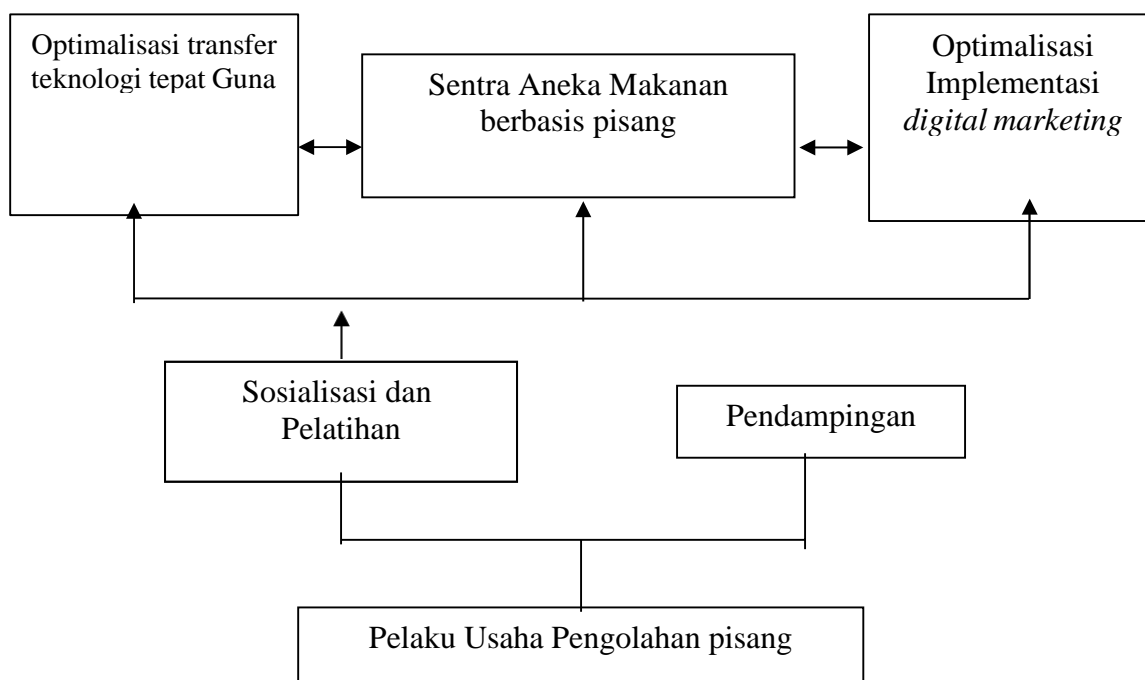
1. Bagaimana introduksi teknologi tepat guna yang sesuai dengan karakteristik potensi lokal pada pengrajin Kripik di Desa Menjing Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar?
2. Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pengrajin kripik dalam implementasi digital marketing untuk pengembangan usaha ini?
3. Bagaimana bentuk-bentuk implementasi digital marketing yang dilakukan oleh para pengrajin kripik supaya bisa menjalin kemitraan usaha dan memperluas pangsa pasarnya?

### **Metode**

Dalam rangka melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat pada pengrajin kripik, maka dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode antara lain: sosialisasi dan pelatihan, pendampingan, Optimalisasi transfer tekonologi tepat guna, serta Optimalisasi Penggunaan teknologi informasi.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**



## Hasil dan Pembahasan

### A. Pemecahan Permasalahan di bidang produksi

Dalam rangka melaksanakan transformasi kelompok rumah tangga yang rawan kemiskinan untuk terwujudnya kelompok usaha ekonomi produktif (KUEP), maka dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode sebagai berikut: (1) pengorganisasian kelompok, melalui Focus Group Discussion (FGD) tentang berbagai manfaat dan nilai ekonomis produk lokal apabila ada sentuhan teknologi tepat guna dan dikemas menjadi berbagai kemasan yang menarik; (2) pelatihan penggunaan teknologi tepat guna dalam proses produksi; dan (3) kegiatan pelatihan pengemasan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan para pengrajin sebagai modal awal menuju kelompok usaha ekonomi produktif (klaster).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu: pertama, kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Kedua, kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Ketiga, kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman [4]

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon toll-free atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk complain, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik [5].

Menurut Hermawan Kartajaya, kita tidak boleh menganggap remeh “estetika”<sup>7</sup> (baca: desain). Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah produsen yang ikut serta dalam persaingan pasar. Dahulu ketika jumlah produk di pasar masih sedikit, estetika tidak punya arti apa-apa di mata konsumen. Konsumen tidak peduli dengan bentuk produk yang unik, pilihan kemasan yang lain daripada yang lain, dan lain-lain. Tetapi kini ketika informasi sangat mudah didapat dan diakses dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi hingga internet, maka mau tidak mau estetika memegang peranan penting dan menjadi nilai tambah di samping kualitas produk dan layanan pasca jual. Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran, yaitu: a) estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan. b) estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist, “When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value.” c) estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (point of differentiation) di tengah persaingan merek yang semakin ketat [5].

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**



Gambar 3.1.  
 Teknologi Tepat Guna Yang di Introduksi di Sentra Pisang

### **B. Pemecahan Permasalahan di bidang manajemen**

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku UMKM, baik pelatihan teknis maupun pelatihan manajemen usaha kepada para pelaku UMKM di Desa Menjing, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar di dalam pengembangan usaha. Untuk itu, kerangka pemecahan masalah adalah: (1) identifikasi karakteristik dan kebutuhan pengrajin olahan pisang akan informasi bisnis; (2) sosialisasi tentang pentingnya kelembagaan usaha agar bisa membangun kemitraan usaha dengan stakeholder; (3) pendampingan kepada para pengrajin olahan pisang dalam mengakses informasi bisnis untuk menuju pengembangan kawasan sentra [6].

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

Hal itu dilakukan karena salah satu kendala dalam pengembangan kelompok usaha ekonomi produktif di pedesaan adalah masih minimnya pengetahuan teknis maupun manajemen di dalam pengembangan usaha. Kemauan para pengrajin olahan pisang di dalam meningkatkan kapasitas SDM sangat rendah. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkuat mengembangkan wawasan para pelaku pengrajin olahan pisang agar membangun sebuah kelembagaan usaha yang berbadan hukum agar bisa bermitra dengan perusahaan dengan prinsip saling memperkuat dan mengembangkan.

Selanjutnya, kegiatan pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan teknis terkait bidang usaha. Kegiatan pelatihan ini meliputi kegiatan yang direncanakan sesuai dengan kebutuhan para pengrajin olahan pisang. Selanjutnya, berdasarkan diskusi dengan para pengrajin yang tergabung dalam kelompok pengrajin, maka pelatihan-pelatihan yang diinginkan adalah pelatihan manajemen usaha.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**  
**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

16.35 🔄 📧 📷 •
🔊 16.44 🔊 📷 📷 •



**SOLOPOS.com**  
PANDUAN INFORMASI & INSPIRASI

🏠 [m.solopos.com/uns-adakan-](https://m.solopos.com/uns-adakan-)

---

## UNS Adakan Aneka Pelatihan Sentra Pisang Jenawi Karanganyar

Fakultas Pertanian UNS menyelenggarakan serangkaian pelatihan untuk menunjang pengembangan sentra pi  
Jenawi Karanganyar.

Senin, 27 Juni 2022 - 19:42 WIB  
Editor : Haryono Wahyudiyanto

SHARE








SOLOPOS.COM - Fakultas Pertanian (FP) UNS menyelenggarakan serangkaian pelatihan untuk menunjang pengembangan sentra pisang di Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Sabtu (25/6/2022). (Istimewa)



**SOLOPOS.com**  
PANDUAN INFORMASI & INSPIRASI

**Solopos.com, SOLO**—Fakultas Pertanian (FP) Universitas Sebelas Maret (UNS) menyelenggarakan serangkaian kegiatan pelatihan untuk menunjang pengembangan sentra pisang di Jer Kabupaten Karanganyar, Sabtu (25/

Kegiatan bertajuk “Pisang Bersemi di Jenawi Bersama UNS BISA” dilakukan melalui Program Kemitraan Masyarakat UNS (PKM-UNS). Tim PKM UNS terdiri Dr. Sugihardjo, Dr. Eny Lestari dan Dr. Agung Wibowo.

Hotel Paling Recommended Dekat Pantai Jepara, Ya d’Season Premiere

Kegiatan tersebut dibuka oleh Camat Jenawi Sunarto SP di Balai Desa Men Kecamatan Jenawi, Karanganyar.

**Baca Juga:** FP UNS Bahas Model Ketahanan Pangan Bersama Birokrat dan Pengusaha



INTERAKTIF



TRENDING



+PLUS



SOLORAYA

☰
○
<



**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**  
**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

**C. Pemecahan Permasalahan di bidang pemasaran**

Kegiatan ini dilakukan melalui konsultasi dan pemecahan masalah bersama antara para pelaku UMKM dengan penyelenggara kegiatan terkait dengan permasalahan yang dihadapi kaitanya dengan usaha pengolahan pangan *Socia*. Ada empat cara yang akan dilakukan tim pelaksana kegiatan di dalam melakukan pendampingan :

- 1) Tim pendamping (pelaksana kegiatan) mengunjungi ke lokasi dengan merespon masalah yang dihadapi kemudian mencari solusinya;
- 2) Para pengrajin olahan pisang konsultasi datang ke kampus atau dengan melalui social media untuk menyampaikan masalah-masalah dalam pemasaran yang dihadapi, selanjutnya tim pendamping melakukan kajian dan menindaklanjuti ke lapangan;
- 3) Para pengrajin olahan pisang diajak ke perusahaan-perusahaan yang telah sukses, tim pendamping memfasilitasi tempat magang dan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan.
- 4) Produk olahan dari pengrajin diikutkan dalam pameran produk yang diselenggarakan baik oleh pemerintah daerah maupun pada acara-acara di perguruan tinggi (seminar nasional, lokakarya nasional, Dies Natalis, Ekspo produk hasil riset LPPM UNS dan acara-acara yang diselenggarakan organisasi mahasiswa di kampus).

**D. Pendampingan**

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat ini, melalui kelompok wanita tani pengolah pisang sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, ketrampilan serta sikap/prilaku kelompok masyarakat agar supaya dapat memiliki kemampuan memecahkan permasalahan kegiatan ini mengacu seperti apa yang dikemukakan oleh [7]. Kegiatan-kegiatan itu diantaranya adalah: (1) pendidikan dan latihan (diklat) tentang teknik pengolahan makanan yang baik dan benar; (2) Pelatihan implementasi *digital marketing*; (3) pengadaan alat pengemasan makanan disertai pelatihan pengoperasian dan perawatan (*maintenance*) alat tersebut; (4) pendampingan usaha dengan meningkatkan motivasi dan pengembangan usaha melalui kemitraan usaha dan rintisan jaringan bisnis penjualan secara *on line*; dan (5) monitoring, yang dilaksanakan selama program berlangsung dan berlanjut sampai setelah program berakhir (pasca program), sebagai upaya menjaga keberlanjutan (*sustainability*) program. Tahapan kegiatan, metode dan *out put* yang dihasilkan dari program PKM ini seperti terlihat pada tabel 1

Kegiatan ini dilakukan melalui konsultasi dan pemecahan masalah bersama antara para pelaku UMKM dengan penyelenggara kegiatan terkait dengan permasalahan yang dihadapi kaitanya dengan usaha pengolahan pangan lokal. Ada empat cara yang akan dilakukan tim pelaksana kegiatan di dalam melakukan pendampingan :

1. Tim pendamping (pelaksana kegiatan) mengunjungi ke lokasi dengan merespon masalah yang dihadapi kemudian mencari solusinya;
2. Para pelaku UMKM konsultasi ke kampus dengan menyampaikan masalah-masalah yang dihadapi, selanjutnya tim pendamping melakukan kajian dan menindaklanjuti ke lapangan;
3. Para pelaku UMKM dimagangkan ke perusahaan-perusahaan yang telah sukses, tim pendamping memfasilitasi tempat magang dan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

4. Produk pelaku UMKM diikutkan dalam pameran produk yang diselenggarakan baik oleh pemerintah daerah maupun pada acara-acara di perguruan tinggi (seminar nasional, lokakarya nasional, Dies Natalis, Ekspo produk hasil riset LPPM UNS dan acara-acara yang diselenggarakan organisasi mahasiswa di kampus)

**Tabel 1. Tahapan Kegiatan, Metode dan Output Keberlanjutan Program**

No	Tahapan Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra dan Output
1.	Pendidikan dan latihan (diklat) tentang teknik pengolahan makanan	Penyuluhan (ceramah) diskusi dan praktek	Pelaku UMKM dapat menerapkan pengolahan makanan secara baik dan benar dan bisa diterima oleh pasar
2.	Pelatihan implementasi <i>digital marketing</i>	Penyuluhan (ceramah) diskusi dan praktek	Pelaku UMKM dapat menjalankan sistem penjualan secara <i>on line</i> melalui web site yang telah dibangun maupun Social media
3.	Fasilitasi dan Pelatihan pengembangan kapasitas produksi	Praktek	Pelaku UMKM dapat menerapkan proses produksi yang efisien dan bermuara pada peningkatan penjualan.
4.	Meningkatkan motivasi pengembangan kelembagaan	Pendampingan	Pelaku UMKM mendapatkan mitra usaha

Untuk mendapatkan gambaran keberhasilan program kegiatan ini maka dilakukan evaluasi sebagai berikut.

**Tabel 2. Kriteria dan Indikator Evaluasi Kegiatan**

No.	Kriteria	Indikator	Tolok Ukur
1	Dipahaminya pengetahuan tentang teknologi tepat guna dan manfaatnya oleh pengrajin	Pengrajin memahami manfaat teknologi tepat guna dan termotivasi mengembangkannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80%-100% berhasil.</li> <li>▪ 50%-79% cukup.</li> <li>▪ &lt; 50% kurang</li> </ul>
2	Adanya ketrampilan pengrajin dalam mengaplikasikan teknologi tepat guna	Kelompok usaha produktif mampu menggunakan teknologi tepat guna untuk memenuhi kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80%-100% berhasil.</li> <li>▪ 50%-79% cukup.</li> <li>▪ &lt; 50% kurang</li> </ul>

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

<b>3</b>	Adanya motivasi pengrajin dalam memperluas/mengembangkan pemasarannya	Masing-masing pengrajin menggunakan teknologi tepat guna untuk memenuhi kebutuhan akan perluasan segmentasi pasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80%-100% berhasil.</li> <li>▪ 50%-79% cukup.</li> <li>▪ &lt; 50% kurang</li> </ul>
----------	---	--	---

Menurut [8] menggambarkan empat unsur utama pemberdayaan masyarakat yang saling mengkait satu dengan lainnya. *Pertama*, pemberdayaan itu terfokus pada kinerja (performance focus). Kedua, kinerja yang baik berasal dari tim yang baik. *Ketiga*, pemberdayaan membutuhkan *visible leadership*. Memberdayakan masyarakat membutuhkan seorang pemimpin yang mempunyai visi. *Keempat*, pemberdayaan membutuhkan komunikasi yang baik (*good communication*). Selanjutnya ada empat kunci yang perlu diacu dalam rekonstruksi masyarakat melalui pemberdayaan yakni: akses informasi, partisipasi, akuntabilitas dan kapasitas keorganisasian local. Selain proses saling memahami dan saling belajar antar stakeholders, dalam proses pemberdayaan masyarakat mereka perlu secara bersama-sama mencari solusi pemecahan masalah dengan mengedepankan pendekatan PLA (*Participatory Learning and Action*) daripada *blue print approach* [9].

### **Kesimpulan**

Penerima manfaat utama di dalam program kemitraan masyarakat ini hubungannya dengan pengembangan UMKM adalah: (1) pengusaha/pemilik UMKM; (2) para pekerja di UMKM; dan (3) masyarakat sekitar pengusaha UMKM. Hal yang membangkitkan semangat para pelaku UMKM adalah kebersamaan untuk membangun semangat untuk berkarya. Kegiatan pelatihan yang dilakukan di fasilitasi oleh UNS kerja sama dengan pemerintah desa setempat.

Pelatihan yang telah dilakukan adalah pelatihan teknis Pelatihan diversifikasi pengolahan makanan berbahan pisang dan pelatihan manajemen dan digital marketing yang diharapkan usahanya bisa berkembang dan juga bisa menciptakan wirausaha baru. Pelatihan selanjutnya meliputi pelatihan manajemen usaha. Kegiatan pengembangan jejaring dilakukan melalui social media dengan lembaga-lembaga atau organisasi yang telah melakukan kerja sama yang secara tidak langsung terjalin komunikasi dan jejaring usaha. Berawal KKN mahasiswa yang telah memfasilitasi PIRT dan menghubungkan dengan dinas terkait untuk mendapatkan PIRT, program ini bisa memperkuat jaringan dan menambah aringan kerja sama yang lebih luas. Dengan demikian berkembang relasi sebagai berikut: (1) relasi antara pengusaha dengan masyarakat sekitar (2) relasi antara pengusaha sukses dengan pelaku UMKM pada masyarakat setempat; (3) relasi antara pengusaha dengan institusi pemerintah; (4) relasi antara masyarakat dengan perguruan tinggi dan stakeholder terkait.

Kegiatan Pengabdian ini memberikan manfaat kepada mitra berupa: (1) adanya pengembangan diversifikasi olahan, segmentasi pasar yang semakin luas dan jejaring kemitraan; (2) terjalinnya kerja sama antara pemerintah desa setempat dengan Fakultas Pertanian UNS, (3) masyarakat setempat vdan pelaku UMK bisa mengakses informasi-informasi seputar agribisnis ke kampus dan Tim PKM di jadikan sebagai salah satu tempat tujuan untuk konsultasi bisnis dan menjalin kerja sama.

### **Daftar Pustaka**

[1] Kominfo.go.id. (2018). No Title. Retrieved September 1, 2018, from

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2022**

**Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045**

- <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Email+Dunia/0/sorotanSmedia>.
- [2] Redtreeasia.com. (2018). No Title. Retrieved September 29, 2018, from <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- [3] Harry Hikmat, 2001. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Humaniora Utama Press. Bandung.
- [4] Iwan Wirya, 1999. Kemasan yang Menjual. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- [5] Kartajaya, Hermawan. 1996. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Suharto, E., 2005. Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat-Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Anwar W dan Haryadi, 2004. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Penanggulangan Kemiskinan*. TKP3 KPK. Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat. Jakarta.
- [8] Ife, Jime. 1995. *Community Development: Creating Community Alternatives- Vision, Analiysis and practice*. Melbourne: Longman.
- [9] I Nyoman Sumaryadi, 2005. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Citra Utama.