

Potensi Peningkatan Nilai Tambah Produk Olahan Talas pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Situgede Kota Bogor

(Potential to Increase the Added Value of Taro Processed Products during the Covid-19 Pandemic in Situgede Village of Bogor City)

Reza Aunur Rizka¹, Faisal Hendro Nugroho¹, Felix Mora Josua Tambunan¹, Surya Hasondangan Marpaung², Nada Nadila Syasita³, Annisa Rahma Putri⁴, Christine Vironika Tangkilisan⁴, Laila Fitri Ramadanti⁵, Hafiz Nur Malik⁵, Nida Nafila Syasita⁶, Tursina Andita Putri^{1*}

¹Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

²Departemen Ilmu dan Teknologi Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

³Departemen Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

⁴Departemen Teknologi Hasil Ternak, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

⁵Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

⁶Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

*Penulis Korespondensi: tursina.ap@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Talas merupakan komoditas unggulan di Kelurahan Situgede Kota Bogor. Selain sebagai komoditas unggulan, talas juga dikenal sebagai ikon Kota Bogor. Sebagai ikon, tentunya pengembangan agribisnis talas perlu dilakukan. KTD Saluyu yang merupakan salah satu kelompok tani yang berperan aktif mengembangkan agribisnis talas di Kelurahan Situgede Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Anggota kelompok tani perlu bersinergi dengan *stakeholder* untuk menciptakan inovasi baru terutama dalam hal pengolahan produk talas. Selain itu, KTD Saluyu juga perlu beradaptasi dengan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran produk hasil pertanian maupun hasil olahannya. Kegiatan yang dilaksanakan adalah pendampingan KTD Saluyu untuk proses pengolahan talas menjadi produk jadi yaitu keripik talas, pembuatan *brand* dan desain *packaging* produk, serta memasarkan produk yang dihasilkan secara *online* melalui media sosial dan *market place*. Inovasi produk yang dihasilkan adalah keripik talas dan stik talas (rasa orisinal, coklat, keju, dan balado) yang dapat menghasilkan nilai tambah sebesar 44,29%. Inovasi produk ini diberi merek “cariTalas” dipasarkan melalui instagram ([caritalas_](https://www.instagram.com/caritalas_)) dan Shopee ([caritalas.id](https://www.shopee.co.id/caritalas.id)).

Kata kunci: *digital marketing*, nilai tambah, talas

ABSTRACT

Taro is a leading commodity in Situgede Village, Bogor City. Apart from being a leading commodity, taro is also known as the icon of Bogor City. As an icon, of course, the development of taro agribusiness needs to be done. KTD Saluyu is one of the farmer groups that play an active role

in developing taro agribusiness in Situgede Village, West Bogor District, Bogor City. Farmer group members need to synergize with stakeholders to create innovations, especially in terms of processing taro products. In addition, KTD Saluyu also needs to adapt to digital technology to support marketing activities for agricultural products and their processed products. Activities carried out include mentoring KTD Saluyu for processing taro into finished products, namely taro chips, branding, and product packaging design, as well as marketing the products produced online through social media and marketplaces. Product innovation of Taro Chips and Taro Sticks (Original Flavors, Chocolate, Cheese, and Balado). This product innovation is branded "cariTalas" and marketed through Instagram (caritalas_) and Shopee (caritalas.id).

Keywords: added value, digital marketing, taro

PENDAHULUAN

Tanaman talas termasuk keluarga *Araceae*. Saat ini, tanaman talas-talasan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama sebagai tanaman hias. Selain sebagai tanaman hias, beberapa jenis talas dapat dimanfaatkan sebagai tanaman sumber pangan. Talas termasuk tanaman palawija yang memiliki nilai gizi yang cukup baik. Rukmana (1998) dan Kusumo (2002) menyebutkan bahwa talas dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pangan sumber kalori non beras. Guru Besar IPB yakni Prof Edi Santosa juga menyebutkan hal yang sama bahwa talas memiliki nutrisi yang sangat lengkap dibandingkan dengan umbi-umbi yang lain. Adanya isu diversifikasi pangan, tentu menjadi peluang bagi pengembangan komoditas talas.

Talas dapat berkembang dengan baik di kondisi lahan kering maupun lahan basah (berair). Selain itu, budidaya talas dapat dilakukan dengan cara tumpang sari (pendamping tanaman utama) maupun ditanam dengan cara monokultur. Talas dibudidayakan dalam kurun waktu 6-9 bulan. Secara ekonomi, tanaman talas memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena seluruh bagian dari tanaman talas (umbi, pelepah dan daun talas) memiliki nilai ekonomi jika dikelola, baik untuk pangan, pakan, maupun sebagai pembungkus makanan. Dibandingkan dengan komoditi umbi-umbi lainnya (misalnya ubi jalar dan ubi kayu), produktivitas talas lebih tinggi dibandingkan dengan ubi jalar namun lebih rendah dari ubi kayu. Namun, harga per kg talas jauh lebih tinggi dibandingkan ubi jalar maupun ubi kayu. Hal ini mengindikasikan nilai penerimaan per hektar talas jauh lebih tinggi dibandingkan nilai penerimaan ubi jalar maupun ubi kayu. Lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan produktivitas dan penerimaan usahatani komoditas umbi-umbian

Komoditi umbi-umbian	Uraian	Nilai
Talas	Produktivitas (ton/ha)	20,00
	Harga rata-rata tingkat petani (Rp/kg)	5.000
	Nilai penerimaan per hektar (Rp)	100.000.000
Ubi jalar	Produktivitas (ton/ha)	16,05
	Harga rata-rata tingkat petani (Rp/kg)	4.000
	Nilai penerimaan per hektar (Rp)	64.200.000
Ubi kayu	Produktivitas (ton/ha)	22,95
	Harga rata-rata tingkat petani (Rp/kg)	2.000
	Nilai penerimaan per hektar (Rp)	45.900.000

Kelurahan Situgede merupakan salah satu wilayah sentra produksi talas di Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. Tahun 2013, produksi talas di Kecamatan Bogor Barat mencapai 361 ton dan sekitar 34% diproduksi di Kelurahan Situgede. Silalahi (2008) menyampaikan bahwa mayoritas petani (58,33%) menjual umbi talas langsung ke konsumen akhir untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Hasil produksi talas dari Kelurahan Situgede sebagian besar dipasarkan di daerah wisata yaitu Taman Margasatwa Ragunan, Jakarta Selatan dan Cisarua Bogor. Sebagian kecil dipasarkan di beberapa lokasi strategis di Kota Bogor. Menemui langsung pembeli menjadi strategi petani untuk memasarkan produk hasil pertaniannya.

Yanfika *et al* (2017) menyebutkan bahwa terdapat salah satu kelompok tani yang sejak tahun 2001 melakukan pengolahan hasil pertanian khususnya talas. Kegiatan pengolahan talas yang dilakukan masih terbatas, baik dalam hal kontinuitas produksi, target pasar, maupun dari sisi pemasaran. Produk berbahan baku talas yang dihasilkan seperti dodol talas, keripik talas dan lain-lain dipasarkan dengan sangat terbatas seperti ketika mengikuti acara pameran maupun terbatas pada pesanan dari pihak-pihak tertentu. Aktivitas pemasaran produk pertanian (umbi talas) maupun produk olahan talas yang sangat terbatas tersebut diperparah dengan adanya pandemi Covid-19.

Namun di sisi lain, adanya pandemi Covid-19 menciptakan kebiasaan baru di tengah masyarakat terutama yang berkaitan dengan teknologi digital. Berdasarkan riset Katadata (2020) menyebutkan bahwa penggunaan jual beli daring (*online*) selama pandemi meningkat 73%, sedangkan pembayaran daring meningkat 65%. Demikian juga pengguna layanan daring untuk aplikasi konsultasi kesehatan meningkat hingga 600% selama masa pandemi. Peluang ini perlu dimanfaatkan oleh petani dan atau pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar lebih luas. Melalui pemanfaatan teknologi, petani atau pelaku UMKM tidak perlu lagi menemui langsung pembelinya. Transaksi jual beli dapat dilakukan melalui media yang mampu menghubungkan pembeli dan penjual di dunia maya.

Demikian juga dengan Kelompok Tani Dewasa Saluyu/KTD Saluyu yang merupakan salah satu kelompok tani yang berperan aktif mengembangkan agribisnis talas di Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Petani di kelurahan Situgede biasanya menjual buah talas segar tanpa ada upaya pengolahan talas menjadi produk turunannya, sehingga harga yang didapatkan juga masih rendah. Anggota kelompok tani perlu bersinergi dengan *stakeholder* untuk menciptakan inovasi baru terutama dalam hal pengolahan produk talas. Inovasi diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah produk. Unit usaha yang inovatif dan kreatif relatif dapat menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata usaha pada industri tersebut (Sunarso 2018). Nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena sudah mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi.

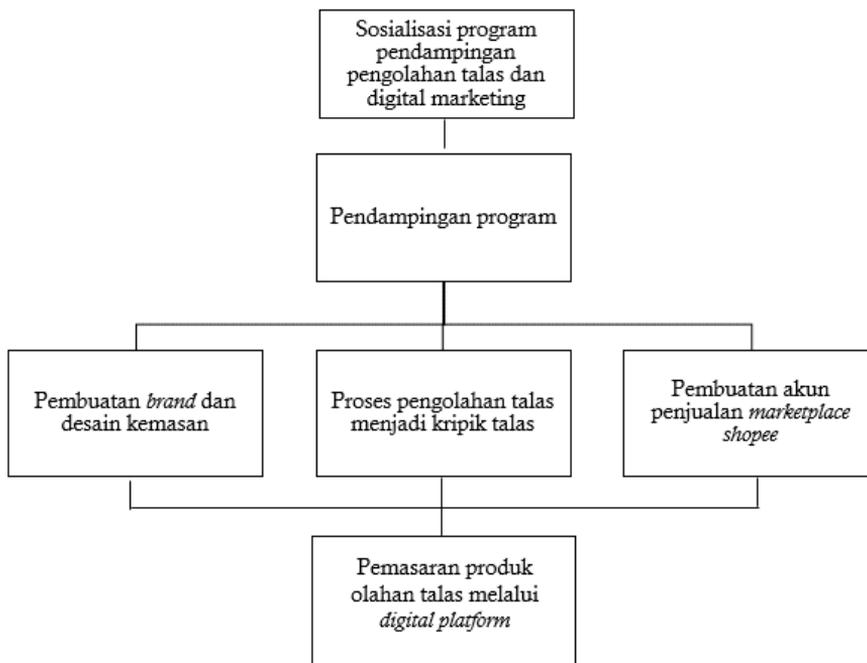
KTD Saluyu juga perlu beradaptasi dengan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran produk hasil pertanian maupun hasil olahannya. *Digital marketing* nantinya diharapkan dapat memudahkan KTD Saluyu untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar (yang selama ini masih terkonsentrasi di wilayah Kota Bogor dan sekitarnya), dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan KTD Saluyu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, aktivitas pendampingan yang dilakukan terdiri dari tiga kelompok besar, yakni pendampingan pengolahan produk talas yang bernilai tambah tinggi, pembuatan *brand* dan desain *packaging* produk, serta memasarkan produk yang dihasilkan secara *online* melalui media sosial dan *marketplace*. Aktivitas pendampingan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi anggota KTD

Saluyu terkait pengolahan produk talas, nilai tambah, *branding* dan *packaging*, serta *digital marketing*. Selain itu, harapannya anggota KTD Saluyu termotivasi untuk terus membudidayakan dan mengolah talas serta memasarkan produk olahan talas sehingga talas sebagai ikon kota Bogor tetap lestari dan petaninya sejahtera. Selain itu, melalui analisis usaha dan nilai tambah diharapkan memberikan informasi bagi pelaku usaha terkait besaran nilai tambah yang akan diperoleh apabila melakukan upaya pengolahan talas segar. Hal ini menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk terus berkreasi dan berinovasi menghasilkan produk olahan talas yang dapat diterima oleh konsumen dan kedepannya menjadi usaha yang berkelanjutan.

METODE PENERAPAN INOVASI

Kegiatan yang dilaksanakan adalah pendampingan KTD Saluyu untuk proses pengolahan talas menjadi produk jadi yaitu keripik talas, pembuatan *brand* dan desain *packaging* produk, serta memasarkan produk yang dihasilkan secara *online* melalui media sosial dan *marketplace*. Pendampingan dilaksanakan secara *hybrid* (luring dan daring) tepatnya di RT 03/RW 01 melalui kegiatan demonstrasi dan sosialisasi. Demonstrasi program dilakukan dengan metode semi-daring dimana dilakukan pembuatan dan pembagian video tutorial pengolahan talas dari bahan baku hingga siap jual melalui berbagai *marketplace* yang dapat diakses melalui *platform Youtube*. Selain itu juga dilakukan sosialisasi secara tatap muka (luring) terkait kemasan yang digunakan, *branding*, dan juga proses penjualan secara *online* melalui sosial media dan *marketplace*. Alur tahapan kegiatan program pendampingan di KTD Saluyu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 9. Alur tahapan kegiatan program pendampingan di KTD Saluyu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komoditas talas merupakan salah satu komoditas utama yang dibudidayakan di Desa Situgede Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Ada dua teknis budi daya talas yang biasaya dilakukan oleh petani di desa ini, yakni budi daya talas secara monokultur dan juga secara tumpang sari. Masing-masing teknik budi daya ini tentu memiliki keunggulan dibandingkan dengan satu sama lain. Misalnya, budi daya talas secara monokultur dapat menghasilkan produk talas lebih banyak dibandingkan dengan teknik budi daya tumpang sari. Sedangkan teknik budi daya tumpang sari memiliki keunggulan dalam efisiensi pemanfaatan lahan dan diversifikasi lahan yang bermanfaat untuk mengurangi adanya risiko turunnya penerimaan petani akibat anjloknya harga salah satu komoditas yang ditanam. Gambar 2 memperlihatkan lahan yang ditanami tanaman talas dengan teknik budidaya monokultur.

Talas biasanya dipanen pada saat tanaman talas telah berumur 7-8 bulan dengan umbi yang relatif lebih besar dan berwarna lebih muda dan kekuning-kuningan. Menurut keterangan Bapak Abidin, selaku petani talas dan ketua KTD Saluyu, panen yang terlalu cepat akan menghasilkan talas yang tidak kenyal dan pulen, sebaliknya jika panen terlambat akan menghasilkan umbi talas yang terlalu keras dan biasanya tidak ada konsumen yang menginginkannya. Potensi hasil panen tanaman talas yang dibudidayakan secara monokultur adalah 20-28 ton/ha. Jumlah ini sangat tinggi, namun jika kita telusuri lebih lanjut rata-rata luas lahan yang digarap petani untuk usaha tani talas di Kota Bogor adalah 0,18 ha (Silalahi 2008) dengan 70,83% adalah lahan milik sendiri.

Talas di level petani dapat dijual seharga Rp 5.000 – Rp10.000/kg dengan asumsi dibeli langsung oleh pedagang di pasar induk. Di level retail harga talas dapat mencapai Rp 15.000 – Rp 20.000/kg. Namun, harga talas juga tergantung pada *supply* dan *demand* pada pasar talas itu sendiri. Jika terjadinya *over supply*, talas hanya dihargai Sekitar Rp 2.000/kg. Produktivitas talas yang mencapai 20 ton/ha dengan asumsi harga Rp 5.000/kg, maka potensi penerimaan petani adalah Rp 100.000.000/ha. Namun melihat rata-rata luas lahan yang digarap petani hanya 0,18 ha maka potensi penerimaan petani dalam kurun waktu 7-8 bulan adalah Rp 18.000.000 atau sama dengan Rp 2.250.000 per bulan. Namun jika harga per kg hanya Rp 2.000 maka penerimaan per bulan petani hanya Rp 900.000/bulan. Ketidakpastian harga dan lamanya waktu panen membuat petani talas cenderung beralih untuk menanam komoditas lain yang mempunyai ketetapan harga minimum oleh pemerintah seperti padi atau lainnya.

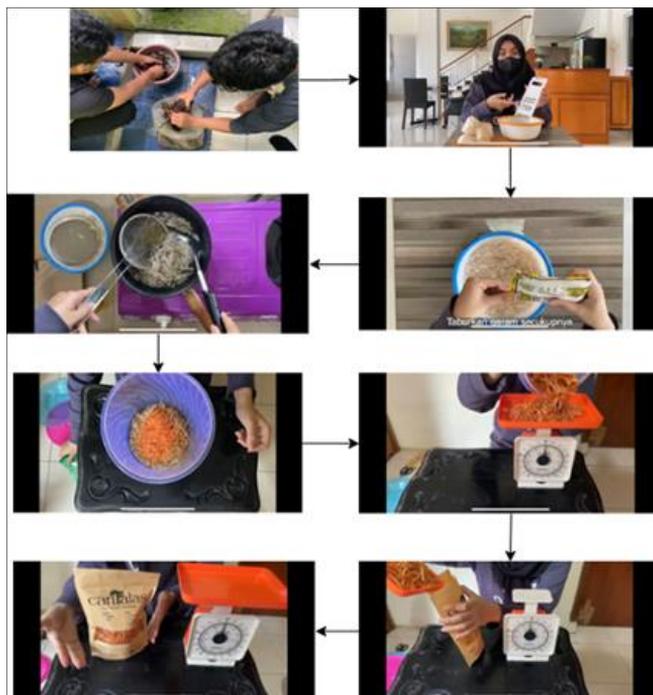
Adanya ketidakpastian harga yang diterima petani tentunya mendorong adanya upaya untuk meningkatkan insentif yang diterima oleh petani sehingga usahatani talas di Kota Bogor tetap *sustainable*. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan nilai



Gambar 10 Budidaya talas secara monokultur di Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat

tambah produk talas yang dihasilkan petani. Peningkatan nilai tambah produk talas dapat dilakukan melalui pengolahan talas segar menjadi produk olahan talas, misalnya adalah keripik talas, es krim talas, kue talas, dan sebagainya. Pada KTD Saluyu, produk olahan talas yang direkomendasikan adalah keripik talas. Keripik merupakan salah satu makanan ringan paling favorit di Indonesia. Data *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 menunjukkan, setiap orang Indonesia rata-rata mengonsumsi 4,9 kg makanan ringan setiap tahunnya. Dimana segmen ini bisa memperoleh pendapatan hingga US\$ 6,7 juta pada tahun 2020 (Lidwina 2020). Pengolahan keripik talas juga relatif mudah, menggunakan peralatan sederhana, dan dapat dilakukan segera oleh anggota KTD Saluyu. Gambar 3 menjelaskan proses pengolahan keripik talas yang disampaikan kepada anggota KTD Saluyu melalui video tutorial.

Proses pengolahan keripik talas dimulai dengan proses pembersihan dan pengupasan talas (Gambar 3). Talas yang sudah dipanen dibersihkan terlebih dahulu menggunakan air bersih, dan dicuci sedemikian rupa selama 10-15 menit. Lalu setelah itu kulit luar talas dibersihkan dengan menggunakan alat pengupas atau pisau. Setelah talas bersih dilanjutkan dengan proses pamarutan menggunakan pamarut yang berbentuk *stick* atau bulat seperti bentuk keripik pada umumnya. Setelah talas selesai diparut maka dilanjutkan dengan proses marinasi. Proses ini menggunakan beberapa komponen bahan seperti bawang putih bubuk, garam, dan lada. Ketiga bahan ini dicampur kedalam suatu wadah air dengan talas yang sudah diparut. Lalu setelah itu didiamkan selama 30 menit, agar bahan yang dicampur meresap kedalam talas yang sudah diparut. Setelah 30 menit proses marinasi talas dikeringkan dan dimasukkan ke dalam penggorengan. Proses ini dilakukan sampai warna keripik sedikit kecoklatan, lalu angkat dan dinginkan agar sisa minyak mengering.



Gambar 11 Proses pengolahan keripik talas

Keripik talas yang sudah digoreng, dimasukkan ke dalam toples atau wadah kosong, lalu diberikan perisa sesuai keinginan varian rasa, lalu diaduk agar perisa menyatu dengan keripik. Keripik talas yang sudah dibubuhi perisa, lalu ditimbang dengan berat bersih 75 g. Tahap akhir dari proses ini adalah memasukkan keripik talas yang sudah ditimbang dalam kemasan cariTalas yang sudah didesain sebelumnya dengan tampilan yang menarik.

Setelah seluruh proses ini dilakukan, maka keripik talas dapat dijual. Adapun harga jual talas pada petani yang pada awalnya hanya dibawah Rp 5.000/kg, dan kemudian diolah menjadi keripik dan diberi kemasan seperti pada gambar dengan total HPP kurang dari Rp 6.000 dapat dijual dan laku dengan harga Rp 10.000 - Rp 15.000/kg, ini dapat meningkatkan nilai jual talas. Analisis nilai tambah seperti yang diuraikan pada Tabel 2 berguna untuk menguraikan besaran yang diperoleh produsen ketika memproduksi keripik talas proses produksi menurut sumbangan masing-masing faktor produksi. Dasar perhitungan metode analisis nilai tambah ini menggunakan perhitungan kg bahan baku talas.

Tabel 2 Nilai tambah pengolahan talas menjadi keripik di Kelurahan Situgede Tahun 2021

Variabel	Nilai
I Output, input dan harga	
1. Output (kg)	72
2. Input (kg)	80
3. Tenaga kerja (HOK)	60
4. Faktor konversi	0,9
5. Koefisien tenaga kerja (HOK)	0,75
6. Harga output (Rp/kg)	144.000
7. Upah tenaga kerja angsung (Rp/HOK)	75.000
II Penerimaan dan keuntungan	
8. Harga bahan baku (Rp/kg)	5.000
9. Sumbangan input lain (Rp/kg)	67.200
10. Nilai output (Rp/kg)	129.600
11. a. Nilai tambah (Rp/kg)	57.400
b. Rasio nilai tambah (%)	44,29%
12. a. Pendapatan tenaga kerja langsung (rp/kg)	56.250
b. Pangsa tenaga kerja (%)	98,00%
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	1.150
b. Tingkat keuntungan (%)	2,00%
III Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi	
14. Marjin (Rp/kg)	124.600
a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	45,14%
b. Sumbangan input lain (%)	53,93%
c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	0,92%

Pembahasan nilai tambah ini dihitung dengan menggunakan pendekatan struktur produksi Hayami (1987) yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu nilai output, input, dan harga; penerimaan dan keuntungan; dan balas jasa pemilik faktor produksi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis nilai tambah, dengan output sebesar 72 kg dari input talas sebesar 80 kg diketahui faktor konversinya 0,9. Hal ini dapat diartikan bahwa dari satu kilogram talas hanya menghasilkan 0,9 kripik talas. Hasil ini diperoleh karena adanya bagian dari bahan baku talas yang terbuang yaitu kulit talas, serta bagian talas yang sudah rusak, atau jelek, serta adanya pengurangan kadar air setelah dilakukan penggorengan. Koefisien tenaga kerja merupakan hasil bagi antara tenaga kerja (HOK) dengan jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sehingga semakin banyak bahan baku yang digunakan maka akan semakin kecil nilai koefisien yang dihasilkan.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai tambah yang diperoleh dari talas adalah sebesar Rp 57.400/kg. Nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai output (produksi kripik talas) dengan biaya bahan baku dan biaya bahan penunjang lainnya. Sedangkan rasio nilai tambah sebesar 44,29%, artinya 44,29% dari nilai output kripik talas merupakan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan talas di Kelurahan Situgede. Hasil analisis nilai tambah menunjukkan bahwa besarnya nilai tambah yang dihasilkan ini dipengaruhi oleh nilai produk, sumbangan input lain dan harga bahan baku. Nilai ini cukup menjadi bukti bagi seluruh pelaku usaha bahwa adanya upaya pengolahan talas menjadi produk olahannya dapat meningkatkan nilai tambah produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan pelaku usaha.

Kegiatan sosialisasi *branding* dan desain *packaging* produk olahan talas dilakukan secara tatap muka di KTD Saluyu RT 03/RW 01 Kelurahan Situgede. Dalam kegiatan *branding* dan desain *packaging* terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam proses pembuatan *packaging* kemasan yakni sebagai berikut:

a) Proses desain kemasan dan pemilihan *packaging*

Kemasan yang dipilih untuk produk olahan talas (keripik) ialah *pouch* kertas dengan kapasitas tampung adalah 75 g. *Pouch* ini telah dilengkapi lapisan anti minyak di dalamnya untuk mengurangi penggunaan plastik tambahan. Selain itu, pemilihan *pouch* kertas diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk olahan talas karena mudah dan praktis untuk dibawa. Desain kemasan produk keripik talas yang dihasilkan oleh KTD Saluyu dapat dilihat pada Gambar 4. Keripik talas diberi merek “cariTalas” dan *tagline* produk yakni “Cari snack talas? Ya cariTalas”. *Tagline* ini dibuat untuk mempermudah *branding* dan promosi produk guna memberi nilai tambah sebuah merek.



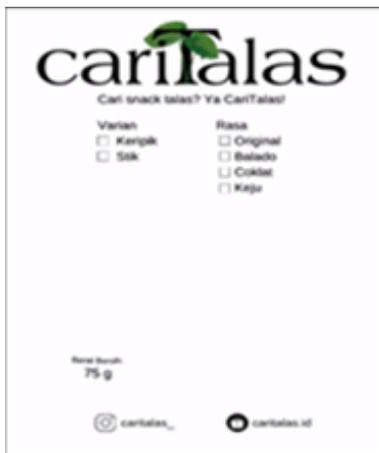
Gambar 12 Desain kemasan produk cariTalas

b) Proses *printing* desain stiker

Desain stiker pada produk menggunakan merek dagang dari produk olahan talas yakni “cariTalas” seperti yang terlihat pada Gambar 5a. Stiker ini memuat informasi tentang varian produk serta informasi kontak pembelian produk secara digital yakni Instagram dan shopee. Varian produk yang tersedia adalah keripik dan stik, sedangkan varian rasa yang tersedia adalah original, balado, coklat, dan keju. Produsen nanti bisa menceklis varian produk dan varian rasa yang sesuai dengan isi kemasan produk. Stiker ini kemudian ditempelkan pada kemasan produk cariTalas. Prosesnya seperti yang terlihat pada Gambar 5b.

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi *branding* dan *digital marketing* untuk keripik cariTalas. Sosialisasi diikuti oleh warga yang merupakan anggota keluarga dari anggota KTD Saluyu. Mayoritas anggota KTD Saluyu adalah generasi Y yang kurang familiar dengan teknologi digital, sehingga keterlibatan anggota keluarga seperti adik, anak, atau keponakan dari masing-masing anggota KTD Saluyu pada kegiatan sosialisasi ini menjadi salah satu upaya agar program ini berkelanjutan sehingga menjadi salah satu penopang berjalannya usaha KTD Saluyu. Pada sosialisasi ini, peserta diperkenalkan kemasan, *brand*, dan *tagline* dari cariTalas. Selain memperkenalkan, sosialisasi ini juga memberikan pemahaman pentingnya membuat kemasan produk, membangun *brand*, dan memasarkan produk melalui *digital marketing*. Selain itu, pada kegiatan ini juga disampaikan hasil analisis nilai tambah sehingga dapat menjadi motivasi bagi petani atau anggota keluarga petani untuk menggerakkan industri hilirisasi produk talas di Kelurahan Situgede Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

Dalam memasuki era digital diharapkan pebisnis di bidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pebisnis yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman akan tertinggal semakin jauh dan usaha yang dijalankan tetap stagnan bahkan mengalami kerugian (Utami 2020). Sosialisasi *digital marketing* produk olahan talas dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *zoom* yang disampaikan langsung oleh mahasiswa Agribisnis IPB, Faisal Hendro Nugroho. Kegiatan ini dilakukan pada Selasa 3 Agustus 2021 yang diikuti oleh anggota karang taruna dan juga warga RT 03/RW 01 (Gambar 6).



a



b

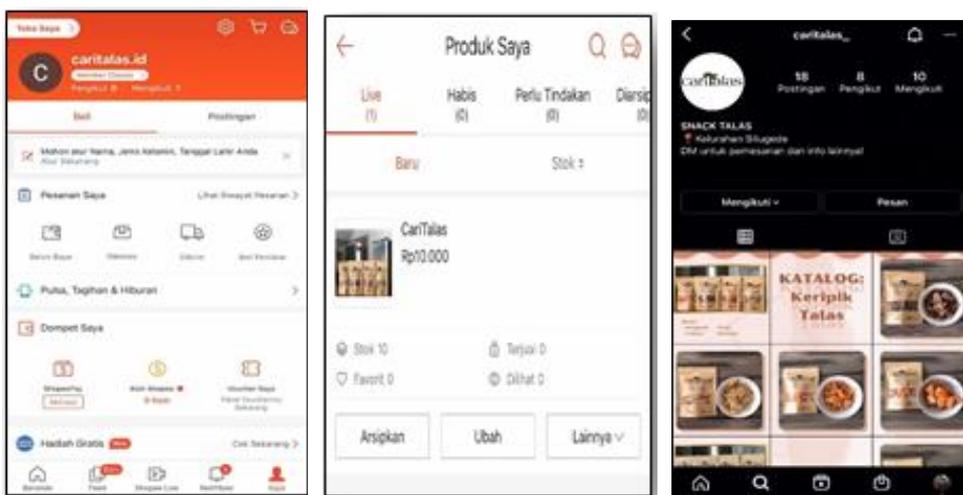
Gambar 5 a) Desain stiker cariTalas b) Proses pelekatan stiker pada kemasan cariTalas



Gambar 6 Sosialisasi *branding* dan *digital marketing* untuk keripik cariTalas

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam terkait manfaat dan keunggulan memasarkan produk khususnya hasil olahan pertanian dengan memanfaatkan platform digital terlebih dalam keterbatasan masa pandemi Covid-19. Selain itu, dalam sosialisasi juga dijelaskan terkait pembuatan akun Instagram dan akun *marketplace* (Shopee) serta langkah-langkah penjualan dan promosi produk melalui platform tersebut. Alasan pemilihan *marketplace* Shopee sebagai media penjualan ialah karena *marketplace* ini merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia dan memiliki banyak peminat dikarenakan kemudahan akses aplikasi dan juga berbagai fitur yang mendukung pemasaran secara digital serta program gratis ongkir yang diminati banyak konsumen. *Marketplace* Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan (Sulistiyowati 2020).

Media sosial digunakan untuk menyebarkan video sosialisasi terkait manfaat *digital marketing* serta sebagai media untuk memasarkan produk cariTalas secara *online*. Penyebaran video dilakukan melalui kanal youtube “Carita Talas”, kemudian untuk toko



Gambar 7 Pemasaran produk cariTalas secara digital melalui instagram dan shopee

online dari produk cariTalas dapat dikunjungi melalui akun *instagram @caritalas_* dan *shopee* di Caritalas.id. Selain itu, selama kegiatan sosialisasi pemasaran produk olahan talas secara digital juga dilakukan *recording* di aplikasi *zoom* sehingga hasil rekaman dari kegiatan sosialisasi dapat disebarluaskan kepada warga lain agar warga yang tidak berkesempatan mengikuti sosialisasi daring dapat melihat sosialisasi yang dilakukan serta warga yang telah hadir dapat menonton kembali.

Kegiatan pendampingan program yang telah dilakukan baik dari penambahan nilai pada produk talas yakni berupa pengolahan talas menjadi keripik dan dipasarkan secara *online* dengan memanfaatkan *digital platform instagram* dan *Shopee* mampu memberikan pembaharuan inovasi dalam usaha talas di KTD Saluyu sehingga dapat mendorong usaha talas khususnya di daerah Situgede untuk lebih berkembang dan memberikan nilai tambah pada produk hasil pertaniannya.

Tantangan yang dihadapi selama kegiatan ini berlangsung adalah adanya keterbatasan interaksi antara fasilitator dengan anggota kelompok KTD Saluyu. Keterbatasan ini disebabkan masih diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masa pandemi Covid-19. Namun, terlepas dari hal tersebut, fasilitator menemukan solusi agar kegiatan ini berlangsung yakni dengan menggunakan video, whatsapp group, dan sebagainya. Selain itu, tantangan lain adalah keterbatasan pemahaman anggota KTD Saluyu untuk penggunaan media sosial dan *marketplace* sehingga perlu dibantu oleh warga lain seperti kerabat dari anggota KTD Saluyu tersebut.

SIMPULAN

Kelurahan Situgede memiliki potensi unggulan yakni talas, yang perlu dikembangkan, diperkenalkan, dan dipasarkan kepada masyarakat luas. Talas yang dihasilkan tidak hanya dapat dijual dalam bentuk *fresh product* (talas mentah) tetapi juga bisa dijual dalam bentuk produk olahan. Salah satu produk olahan yang memiliki potensi adalah keripik talas aneka rasa.

Keripik talas yang dikembangkan diberi merek cariTalas dan dikemas dalam kemasan *pouch* yang ramah lingkungan. Upaya ini terbukti memberikan nilai tambah bagi produk talas. Nilai tambah yang diperoleh dari talas adalah sebesar Rp 57.400/kg. Nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai output (produksi kripik talas) dengan biaya bahan baku dan biaya bahan penunjang lainnya. Sedangkan rasio nilai tambah sebesar 44,29%, artinya 44,29% dari nilai output keripik talas merupakan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan talas di Kelurahan Situgede. cariTalas dipasarkan secara *online* dengan membuat toko *online* di *instagram* dengan nama akun *@caritalas_* dan di *shopee* dengan nama Caritalas.id

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Bogor yang telah membiayai kegiatan ini. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada perangkat Kelurahan Situgede, Mitra KTD Saluyu beserta jajarannya, masyarakat Kelurahan Situgede, RW 01/RT 03, dan semua pihak yang telah membantu kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumo SH, Maharani M, Sugiono T, Machmud, Subadriyo H, Atmadja N, Agus K, Husni. 2002. *Panduan Karakterisasi dan Evaluasi Plasma Nutfah Talas*. Bogor: Departemen Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Komisi Nasional Plasma Nutfah.
- Livana PH, Suwoso RH, Febrianto T, Kushindarto D, Aziz F. 2020. Dampak pandemi COVID-19 bagi perekonomian masyarakat desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*. 1(1): 37-48.
- Lidwina A. 2020. Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/siapa-konsumen-terbesar-makanan-ringan-di-indonesia>. Diunduh pada 29 Agustus 2021
- Rukmana. 1998. *Budidaya Talas*. PT Kanisius. Yogyakarta.
- Silalahi H. 2009. Analisis Pendapatan Usahatani dan pemasaran Talas di Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor
- Sulistiyawati ES dan Widayani A. 2020. Marketplace whopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1): 133-142.
- Sulistyowati PV, Kendarini N, Respatijarti R. 2014. Observasi keberadaan tanaman talas-talasan genus *Colocasia* dan *Xanthosoma* di Kec. Kedungkandang Kota Malang dan Kec. Ampelgading Kab. Malang. *Jurnal Produksi Tanaman*. 2(2):86-93
- Sunarso. 2018 Peran Kreativitas dan Inovasi Usaha dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk UKM. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*. 3:61-68
- Utami DP. 2020. Pengenalan *digital marketing* dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*. 1(1): 25-32.