Journal of Human And Education
Volume 3, No. 3, Tahun 2023, pp 76-62
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: https://jahe.or.id/index.php/jahe/index

Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal terhadap Pengolahan Ubi Singkong Menjadi Kemplang Siap Konsumsi di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak

Annisa Sabillah[1]*, Mega Utami[2], Lulu Alfia Ramadani[3], Inka Liananda[4], Meilin Veronica[5], Muhammad Bahrul Ulum[6], R.M. Rum Hendarmin[7]
Universitas Indo Global Mandiri Palembang[1,2,3,4,5,6,7]
Email: annisasabillah1234@gmail.com[1], megauta30@gmail.com[2], lulualfiar123@gmail.com[3], inkalianda10@gmail.com[4], meilin.veronica@uigm.ac.id[5], bahrulu1994@uigm.ac.id[6], hendarmin@uigm.ac.id[7]

Abstrak

Desa Talang Nangka yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim, merupakan salah satu desa di Provinsi Sumatera Selatan yang Desa Talang Nangka memiliki perkebunan ubi yang sangat melimpah. Hasil panen ubi dijadikan produk oleh pelaku usaha UMKM yang ada di sana, salah satunya produk kemplang ubi. Selain diolah, hasil perkebunan (ubi) biasanya dijual di berbagai daerah. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat merupakan program yang dilaksanakan dan diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan pendapatan usahanya dengan menerapkan pengembangan kemasan dan inovasi produk yang tepat guna bagi UMKM. Proses ini melibatkan warga desa setempat sehingga dapat membantu masyarakat dalam pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal terhadap pengolahan ubi singkong menjadi kemplang siap konsumsi di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak.
Kata Kunci: *Kearifan Lokal, Digital marketing, Ubi Singkong, Pemberdayaan*

Abstract

Talang Nangka Village, located in Lembak District, Muara Enim Regency, is one of the villages in South Sumatra Province. South Sumatra Province where Talang Nangka has a very abundant yam plantation. The sweet potato harvest is made into products by MSME business actors there, one of which is the Kemplang product. Apart from being processed, plantation products (sweet potatoes) are usually sold in various regions. Implementation of community service program program is a program that is implemented and is expected to help the community increase their business income by applying the increase their business income by implementing packaging development and product innovation that is appropriate for MSMEs. This process involves local villagers so that it can help the community in empowerment of MSMEs based on empowerment of MSMEs based on local wisdom towards processing cassava into kemplang ready for consumption in the Village of Talang Nangka, Lembak Sub-District.
Keywords: *Local Wisdom, Digital Marketing, Cassava, Empowerment*

PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) termasuk kurikulum pendidikan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis di lapangan. KKNT merupakan bentuk nyata yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Program ini dirancang agar mahasiwa dapat menuangkan pengetahuan dan keterampilan yang nantinya akan memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa. KKNT mengacu pada masalah sosial dan ekonomi yang ada di masyarakat sekitar. Dalam pelaksanannya, mahasiswa akan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang ada di tempat pelaksanaan KKNT atau bahkan berusaha untuk menemukan solusi yang berkelanjutan dari permasalahan yang ada. Melalui KKNT mahasiswa

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

diharapkan mempertemukan secara langsung kehidupan bermasyarakat dengan segenap permasalahannya. Adanya suatu masalah di lingkup masyarakat, mahasiswa dituntut berpikir kritis dan solutif untuk memecahkan suatu masalah tersebut melalui mekanisme tersebut maka dari itu kami melakukan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal terhadap pengolahan ubi singkong menjadi kemplang siap konsumsi di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak**.**

Sumatera Selatan merupakan provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata maupun beragam kekayaan alam (Rahma, 2020). Salah satunya yaitu Kabupaten Muara Enim yang memiliki potensi yang menghasilkan kopi, buah nanas, dan kemplang ubi yaitu di Kecamatan Lembak, Desa Talang Nangka. Desa ini memiliki luas 16,7 dkm2 atau 6,7% dari keseluruhan luas Kecamatan Lembak. Dengan penduduk yang berjumlah 2.284 jiwa, daerah ini menghasilkan produk keripik ubi dan kerupuk berbahan dasar ikan (Freolina et al., 2022). Daerah ini hanya memiliki 1 pasar tradisional / kalangan dan 20 warung/toko kelontong. Layanan telekomunikasi di daerah ini masih sangat lemah dikarenakan hanya ada 1 (satu) operator seluler yang menjangkau ke wilayah Desa Talang Nangka. Masyarakat secara umum menggunakan kendaraan pribadi dan tidak terdapat moda transportasi umum. Sebagian besar masyarakat memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin keripik ubi mentah dan kemplang panggang yang menggunakan bahan dasar ikan sarden. Biasanya produk ini dijual ke pasar tradisional atau dikirim ke wilayah antar desa ataupun Kota Palembang dan Kota Prabumulih.

Desa Talang Nangka dulunya bernama Desa Suka Merindu, namun dikarenakan banyaknya penduduk Talang Ulu yang berpindah ke desa ini, Lama kelamaan menjadi ramai dengan adanya pendatang yang ingin menetap dan tinggal di Desa itu (Sumarto, 2019). Tak kalah lagi Desa Suka Merindu sudah terkenal di kalangan penduduk atau desa sekitar bahwa terdengar sampai keluar Kota Marga Alai. Konon cerita di Desa ini ditempati oleh berbagai pendatang yang namanya cukup tersohor jaman dulu, seperti Puyang Patih yang berasal dari Kota Palembang, Kiayi Lumpatan yang berasal dari Dusun Tua, Kerio Pawi yang berasal dari Desa Pandan, Pak Juni yang berasal dari Kabupaten Lahat, dan Nek Cina yang berasal dari Kota Prabumulih.

Dari kelima pendatang ini mereka membentuk suatu kelompok yang berbentuk suatu perkampungan, yang terletak di tepi Sungai Temiang dan mereka sepakat untuk memberi nama perkampungan ini bernama Suka Merindu, mata pencaharian dari kelima pendatang tersebut adalah bercocok tanam sehingga mereka membuat ladang/kebun di seberang desa Suka Merindu yang jaraknya hanya menyebrangi sungai namanya sungai Temiang.

Dengan tidak di sengaja ada sebatang pohon nangka yang menjadi tempat penyebrangan untuk melalui sungai Temiang tersebut memperlihatkan keanehan yang luar biasa, para pendatang tersebut menemukan pohon nangka berbuah di dalam tanah, dengan penemuan tersebut mereka sepakat untuk memberikan nama pada talang tersebut yaitu Talang Nangka. Dari tahun ke tahun masyarakat semakin bertambah dan wilayah desa semakin sempit oleh karena itu mereka telah sepakat untuk pindah dari Suka Merindu ke Talang Nangka untuk membentuk perkampungan yang baru dan perkembangannya semakin pesat sampai sekarang.

Berdasarkan pendapat Antariksa (2009), kearifan lokal merupakan unsur bagian dari tradisi-budaya masyarakat suatu bangsa, yang muncul menjadi bagian-bagian yang ditempatkan pada tatanan fisik bangunan (arsitektur) dan kawasan (perkotaan) dalam geografi kenusantaraan sebuah bangsa. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Menurut (Tumanggor, 2007), kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

METODE

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimana menjadi salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik dengan tema umum Pengembangan Digitalisasi Produk UMKM bagi masyarakat Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim (Budiwitjaksono, Putri, Anindiyadewi, & Anggrainy, 2022). Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dari tanggal 04 Juli 2023 – 15 Agustus 2023. Untuk kelompok 13 sendiri ditempatkan di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim dengan mengusung tema terkait peningkatan pendapatan UMKM melalui digitalisasi dalam proses pemasaran produk. Adapun UMKM yang bisa dikembangkan di desa Talang Nangka yaitu pengolahan hasil pertanian ubi menjadi usaha keripik ubi mentah yang dijalankan oleh sebagian warga tersebut.

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode *interview* dan analisis kondisi di lapangan sehingga dapat terinventarisir dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut (Muzambiq & Sobirin, 2016). Setelah mengetahui permasalahan usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM, maka dapat dirumuskan solusi untuk membantu pengembangan usaha dengan memberikan penyuluhan bagi (Pratikto, 2021).

Metode yang kami gunakan adalah survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Kami bekerjasama dengan UMKM Usaha Kemplang Ubi yang didirikan oleh Ibu Alen. Pemasaran yang berbasis digital saat ini sering digunakan oleh para pelaku usaha. *Digital Marketing* memungkinkan konsumen memperoleh segala informasi mengenai suatu produk atau bahkan bertransaksi secara *online. Platform* yang mudah digunakan khususnya bagi pemula adalah Whatsapp dan Instagram. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan di Desa Talang Nangka diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualannya melalui pemasaran berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Interview* dan Analisis Lapangan

Dari hasil survei, wawancara dan analisis lapangan kepada pelaku usaha kemplang ubi di Desa Talang Nangka diketahui bahwa :

1. Saat ini hasil usaha kemplang ubi mentah dijual secara berkala kepada distributor dengan periode penjualan 2 minggu sekali. Contohnya Ibu Alen, diketahui bahwa harga bahan baku produksi yaitu menggunakan ubi yang dibeli dengan harga senilai Rp1000; / kg dan dijual dengan harga Rp10.000 / kg.
2. Proses pembuatan produk memakan waktu 3 hari, yaitu pencucian singkong, kemudian diparut menggunakan mesin, proses penirisan dengan cara diikat dalam karung, penjemuran sehingga dihasilkan tepung ubi yang selanjutnya dibentuk dan dikukus selama ½ jam. Setelah proses pengukusan dilanjutkan dengan proses pendinginan dan pengendapan 1 malam di lemari pendingin. Keesokan harinya dapat langsung dilakukan pemotongan dan penjemuran. Setelah cukup kering, kemplang ubi siap untuk dapat dijual kepada distributor ataupun konsumen.
3. Kepada distributor dilakukan penjualan sebanyak rata-rata 200 kg untuk periode 2 (dua) minggu. Untuk penjualan retail, produsen masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana yaitu kantong plastik biasa.
4. Belum adanya izin usaha, sertifikasi halal, izin LPPOM sesuai ketentuan produk kuliner yang berlaku.

Adapun proses produksi dari keripik ubi ini yaitu melalui beberapa tahap antara lain:

a. Pengupasan dan Pencucian Bahan Baku Produk

Singkong yang sudah dibeli dikupas kemudian dicuci bersih. Dalam 1 kali proses pembuatan dibutuhkan 10 kg singkong.

Gambar 1 Pengupasan dan Pencucian Bahan Baku

b. Dilakukan Pemarutan Menggunakan Mesin Pencacah Singkong

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

Gambar 2 Pemarutan Singkong Menggunakan Mesin

c. Pembentukan Adonan

Gambar 3 Pembentukan Adonan

d. Penjemuran Selama 3 – 4 Jam

Gambar 4 Penjemuran

e. Pengukusan

Gambar 5 Pengukusan

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

f. Pendinginan dan dimasukkan ke dalam lemari pendingin selama 12 jam

Gambar 6 Pendinginan

g. Pemotongan Adonan yang Telah Dijemur

Gambar 7 Pemotongan Adonan

h. Penjemuran

Gambar 8 Penjemuran Setelah Dipotong-Potong

i. Penggorengan

Gambar 9 Penggorengan

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

j. Keripik Siap Untuk Didistribusikan ke Pembeli

Gambar 10 Keripik Siap Didistibusikan

B. Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* dan Penyerahan Inovasi Produk dan Kemasan Produk kepada Pelaku UMKM Berbasis Kearifan Lokal

Saat ini pelaku UMKM melakukan penjualan melalui distributor yang datang langsung ke tempat usaha, selain itu dilakukan juga penjualan kepada pedagang di pasar tradisional dan pasar kalangan. Wilayah pemasaran produk saat ini hanya meliputi wilayah Muara Enim dan belum dilakukan upaya perluasan wilayah pemasaran untuk meningkatkan proses penjualan (Hendrayani et al., 2021).

Sehubungan dengan kondisi tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal untuk dapat mengenalkan produk kepada konsumen dengan wilayah pemasaran yang lebih luas. Penulis menyarankan agar dapat dilakukan strategi pemasaran dengan cara :

1. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatssapp dan media lainnya untuk proses pemasaran produk.
2. Menggunakan media penjualan *marketplace.*
3. Membuka kesempatan kepada pihak eksternal untuk menjadi reseller.
4. Pembuatan rekening tabungan bagi pelaku UMKM untuk mempermudah transaksi pembayaran dari *customer* agar dapat dilakukan secara online (Yuliana, 2019).

SIMPULAN

Pemasaran digital saat ini sering digunakan oleh para pelaku usaha. *Digital marketing* dalam rangka pemberdayaan UMKM dengan berbasis kearifan lokal memperoleh segala informasi mengenai suatu produk atau bahkan bertransaksi secara *online. Platform* yang mudah digunkan khususnya bagi pemula adalah Whatsapp dan Instagram. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan di Desa Talang Nangka diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualannya melalui pemasaran berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Putri, Rosanti Amalia, Anindiyadewi, Nabila Carissa, & Anggrainy, Nuria Puspita. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, *2*(2), 615–624.

Eko, S. (2002). Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Pemberdayaan Masyarakat*, I(2), 87–99.

Harsiti, dkk. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Packaging Produk Makanan Tradisonal Berdaya Jual Guna Meningkatkan Perekonomian Wilayah. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat.*

Pratikto, Yuda Wastu. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Teknologi Informasi pada Masa Pandemik Covid 19 di Desa Cibiru Hilir. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, *3*(1), 75–88.

Putra, dkk. 2023. Sosialisasi dan Pelatihan Packaging Pada UMKM di Kelurahan Blitar Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 244-249.

Sari, H.I., Shafiera, L., Lukita T., & Roswaty. 2022. Mengembangkan Potensi Masyarakat Bidang Sosial Melalui Pemasaran dan Meningkatkan Sumber Daya Manusia di Desa Alai. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 288-297.

Zaini, Achmad. (2019). *Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat*. Deepublish.

Copyright: Annisa Sabillah, Mega Utami, Lulu Alfia Ramadani, Inka Liananda, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin