

Inovasi Produk Jajanan Krokot Singkong dan Bomboloni Ketela Ungu pada Pedagang Makanan di Umbul Kapilaler dan Umbul si Gedang

Wahyu Ari Indriastuti⁽¹⁾, Arnes Anandita⁽²⁾

^{1,2} Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

E-mail: wahyuariindriastuti@gmail.com¹, arnesanandita@mandalabhakti.co.id²

Article History:

Received:

November 2022

Revised:

Desember 2022

Accepted:

Desember 2022

Abstract: Inovasi Produk Jajanan Krokot Singkong dan Bomboloni Ketela Ungu Pada Pedagang Makanan Di Umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang Pelatihan Inovasi Product Jajanan Krokot Singkong dan Bomboloni Ketela Ungu Pada Pedagang Makanan di Umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang.. Pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan agar para pedagang bisa melakukan berbagai inovas pada makanan yang dijual. Pelatihan ini secara khusus adalah membuat olahan singkong dan ketela Ungu versi kekinian. Dengan demikian diharapkan para penjual bisa menyajikan dagangan yang lebih bervariasi dengan citarasa yang lezat, yang dikemas dalam bentuk yang kekinian sehingga lebih menarik minat pengunjung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian diharapkan omzet penjualannyapun bisa meningkat. Pelatihan ini diadakan selama 3 hari. Pedagang yang ikut dalam pelatihan ini terlihat begitu antusias namun masih kelihatan ragu ragu dalam melakukan inovasi, mereka perlu didorong untuk lebih berani sehingga bisa menciptakan rasa yang lezat, juga didorong untuk lebih berani dalam menciptakan kreasi berbagai menu olahan singkong dan ketela.

Keywords: *Inovasi, Produk Jajanan, Pelatihan*

Pendahuluan

Pada saat ini masyarakat di pedesaan banyak yang berusaha untuk mengembangkan potensi yang ada di desanya untuk menjadi desa wisata. Potensi alam yang ada di desa mereka gali dan mereka kembangkan agar bisa mempunyai nilai tambah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat tersebut. Apalagi trend yang terjadi sekarang ini dimana masyarakat cenderung ingin kembali ke alam, mereka ingin menikmati wisata alam yang bisa membuat tenang, menyegarkan kembali pikirannya.

Desa- desa berlomba untuk mengembangkan potensi yang ada di desanya dengan membentuk POKDARWIS yaitu kelompok Sadar Wisata yang mana mereka bertugas untuk mengelola dan mengembangkan suatu obyek wisata yang ada di desa mereka.

Umbul Kapilaler dan umbul Si Gedang adalah obyek wisata yang ada di desa wisata Ponggok, Polanharjo, Klaten. Dua obyek wisata tersebut lokasinya berdampingan yang dikelola oleh satu pokdarwis. Kedua umbul tersebut merupakan tempat berenang yang memiliki air yang sangat jernih dan menyegarkan juga pada alam yang sejuk, sehingga nbanyak pengunjung yang datang untuk berenang. Hal ini karena air yang ada diumbul tersebut sangat alami sehingga dirasa lebih sehat dan lebih baik dari pada di tempat tempat renang yang mengandung kaporit

Daya tarik sebuah tempat wisata itu selain pemandangan alam, atraksi wisata, juga tidak kalah penting adalah makanan yang dijual. apalagi bagi umbul Kapilaler dan umbul si gedang yang notabene adalah tempat renang bagi para pengunjung.

Pengunjung yang datang tidak saja hanya untuk berenang tetapi juga untuk menikmati makanan yang dijual di tempat tersebut. Setelah berenang biasanya mereka lapar dan ingin duduk duduk bersantai dengan menikmati suasana alam dan makanan yang disajikan hangat hangat. oleh kareaa itu makanan yang dijual di tempat itu haruslah mempunyai cita rasa yang enak, sehingga pengunjung akan kembali datang karena terkenang akan kelezatan makanannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Parastiwi bahwa apabila wisatawan puas maka dia akan melakukan kunjungan ulang (Parastiwi, F.D. 2017).

Agar makanan yang dijual tersebut menarik minat pembeli maka diadakanlah pelatihan bagaimana membuat makanan-makanan yang dijual tersebut dengan versi kekinian dan ditingkatkan lagi citarasanya menjadi lebih enak. Hal ini karena yang namanya kuliner itu tidak sekedar memenuhi rasa lapar perut tetapi juga bagaimana makanan tersebut enak dilidah dan enak dipandang mata (Virna, E.N. 2007).

Wisatawan yang merasa puas karena citarasa makanan yang enak dan juga tampilan makanan yang menarik minat, mereka tidak segan segan untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk membelinya, bahkan tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk dibawa pulang sebagai oleh oleh bagi keluarga maupun kerabatnya. Keadaan seperti inilah yang akan memnuat omzet penjualan pedagang pasar menjadi lebih meningkat,

alhasil pendapatan pedagangpun ikut meningkat pula, yang pada akhirnya akan bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.

Metode

1. Lokasi dan sasaran

Pelatihan ini diadakan di lokasi umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang, Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Adapun sasaran dari pelatihan di tujukan bagi para pedagang makanan di sekitar umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang yang berada dibawah pembinaan pokdarwis

2. Metode Pelaksanaan

a. persiapan

1. Survey tempat dan kondisi masyarakat, melakukan pertemuan dan diskusi dengan pokdarwis
2. Pembuatan prposal dan perijinan dari lokasi
3. Pembuatan ppt

b Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan pada tanggal 14 sd 16 Oktober 2022, dengan metode ceramah, demonstrasi dan praktek bersama.

3. Evaluasi

Evaluasi ini bertujuan untuk melihat perkembangan serapan ilmu dan ketrampilan pada para peserta pelatihan yang telah diberikan dengan cara melihat hasil keseluruhan

4. Pembuatan Laporan

Setelah semua kegiatan dilaksanakan, dibuatlah suatu laporan dari hasil pelaksanaan pelatihan

Hasil dan Pembahasan

Desa wisata memang merupakan salah satu upaya untuk menggerakkan ekonomi masyarakat sehingga diharapkan bisa mengurangi tingkat pengangguran dan juga mengurangi perpindahan masyarakat dari desa ke kota untuk mencari pekerjaan. Agar keberlangsungan desa wisata ini bisa bertahan lama dan bahkan bisa semakin berkembang haruslah selalu diberikan upaya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pada masyarakat yang terlibat di desa wisata tersebut.

Umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang adalah 2 lokasi obyek wisata renang yang berdampingan pada suasana alam yang teduh dan sejuk. Masyarakat pengunjung tujuan utama kedatangannya memang untuk berenang pada air jernih dan bening yang mengalir. Setelah mereka berenang biasanya merasa lapar dan sambil menikmati kesejukan alam mereka memesan makanan .

Sementaa ini makanan yang diujakan di sekitar umbul Kapilaler dan umbul Si gedang masih sangat sederhana dan sedikit jenisnya. Oleh karena itu pedagang di dorong dan dilatih untuk melakukan inovasi pada produk makanan yang diujakan baik dari segi

jenisnya maupun cara pengemasannya. Dan apabila para pedagang mau melakukan inovasi maka produk yang diujikan akan mempunyai keunggulan sehingga mempunyai daya saing yang bagus dibandingkan obyek wisata yang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat¹ Sunyoto (2015 :41) yang berpendapat bahwa kemampuan dalam melakukan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting

Pada kenyataannya obyek wisata yang satu dan obyek wisata yang lain saling bersaing dalam menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung. Jadi agar pengunjung kerassan dan mau kembali lagi ke tempat tersebut, selain membenahi obyek dari sisi keindahan dan kebersihan juga membenahi kuliner yang ada di obyek tersebut yang semakin beragam. Dengan jalan rajin melakukan inovasi agar menarik minat pengunjung dan mempunyai nilai lebih melebihi harapan pengunjung (Stalk dala Ellitan dan Anatan, 2009 : 4)

Dengan adanya pelatihan inovasi produk ini masyarakat yang berjualan makanan di latih untuk :

- a. peserta pelatihan menjadi terbuka pikirannya dan faham akan berbagai jenis jajanan yang bisa dijual di obyek obyek wisata
- b. peserta pelatihan mendapatkan ilmu dan ketrampilan bagaimana membuat makanan/jajanan yang diolah dengan versi kekinian yang banyak diminati oleh pengunjung
- c. Ada penambahan jenis jajanan yang dijual di umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang

Pada pelatihan tersebut ditemukan faktor pendukung dan penghambatnya

- a. Faktor pendukung
 1. antusiasme memasak yang tinggi dari peserta
 - 2 bahan-bahan yang mudah di dapat
- b. Faktor Penghambat
 - 1 sikap ragu ragu dalam memberikan bumbu yang mana bisa mengurangi cita rasa
 - 2 kurang berani dalam berwirausaha

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 49 (81,6%) peserta dari 60 peserta dampingan dan bimbingan teknis mengalami penambahan wawasan dan urgensi industri UMKM untuk beralih ke media digital sebagai bentuk upaya pengembangan bisnis dan persaingan. Dan sebanyak 35 (58,3%) peserta mulai praktik dan implementasi langsung *digital marketing* ke bisnis masing-masing sesuai dengan dampingan yang diarahkan.

Dampingan dan bimbingan *digital marketing* dilakukan dengan beberapa lapis metode sesuai dengan tingkat kemudahan dan kepraktisan penggunaannya. Beberapa diantaranya yaitu;

1. *Facebook* (FB) : membuat halaman toko online, tercatat hanya 8 (13,3%) peserta yang mampu mengikuti untuk langsung implementasi;
2. *Instagram* (IG) : membuat akun atau mengalihkan akun pribadi menjadi akun professional untuk bisnis, tercatat 13 (21,6%) peserta yang mampu mengikuti untuk

langsung implementasi;

3. *WhatsApp* (WA) : menggunakan WA sebagai media pemasaran, tercatat 14 (23,3%) peserta yang mampu mengikuti untuk langsung implementasi.

Dampingan dan bimbingan dilakukan dengan memberikan arahan ke seluruh peserta dengan menjelaskan langkah-langkah dalam proses pembuatan sistem pemasaran di masing-masing lapis metode. Selain itu, dampingan juga dilakukan secara personal ke masing-masing peserta.

Tantangan saat pelaksanaan adalah terdapat 11 (18,3) peserta tidak mengikuti kegiatan sampai akhir. Dan sebanyak 14 (23,3) peserta tidak bisa implementasi langsung *digital marketing* karena beberapa alasan, yaitu;

1. Gangguan hingga tidak memiliki perangkat (*smartphone*) yang memadai (5 peserta);
2. Usia lebih dari 50 tahun yang tidak mampu menggunakan *smartphone* (5 peserta);
3. Kondisi bisnis usaha yang tidak memungkinkan penggunaan *digital marketing*, misal pedagang sayur di dalam pasar tradisional (4 peserta).

Pemahaman konsep dan perkembangan *digital marketing* bagi pelaku usaha menjadi sebuah keharusan sebagai salah satu upaya pengembangan bisnis dan untuk memenangkan persaingan. Namun, yang perlu diperhatikan adalah, tidak semua pelaku bisnis akan terbuka untuk menerima metode baru dalam pemasaran dan tetap memilih dengan cara yang sama. Hal ini tentunya juga didasari oleh beberapa alasan, pertama terkait usia. Pelaku usaha dengan usia 45 tahun keatas memiliki kecenderungan tinggi untuk tidak tertarik dan menolak dengan adanya konsep pemasaran secara digital dan lebih memilih pemasaran secara konvensional. Kedua, berdasarkan jenis, lokasi dan kondisi usaha. Masyarakat pedesaan akan lebih memilih menjual dan berbisnis secara konvensional, karena dari pemilik bisnis belum siap dengan teknologi dan segmen pasar juga belum terbiasa menggunakan teknologi.

Namun, pada dasarnya jika melakukan dampingan dan bimbingan teknis kepada peserta yang tepat maka konsep pemasaran digital akan sangat membantu pengembangan bisnis. Riset terdahulu oleh Ari murhadono dan Danang Satrio (2021) yang berjudul Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UKM di Desa Kertoharjo, Kelurahan Kuripan Kertoharjo, bahwa mengoptimalkan sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Pelaksanaan dampingan dan bimbingan teknis juga merupakan salah satu upaya untuk pemberdayaan masyarakat, dalam hal ini pemberdayaan dalam konteks bisnis dengan rumpun manajemen pemasaran. Menurut Suharto (2005), pendampingan merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Sedangkan bimbingan teknis ditekankan pada peningkatan kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang spesifik pada saat ini (Windiastuti, 2013).

Kesimpulan

- a. Para pedagang yang ada di Umbul Kapilaler dan Umbul Si Gedang di latih untuk berani melakukan inovasi jajanan agar dagangannya lebih banyak jenisnya
- b. Dilatih berani memberikan bumbu sehingga mendapatkan citarasa yang enak

Pengakuan

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Lilik Kristyanto, S.Sos,M.Si, selaku ketua LPPM Mandala Bhakti Surakarta
2. Bapak Triyono selaku Ketua Pokdarwis Desa Wisata Ponggok
3. Ibu ibu pedagang di umbul Kapilaler dan umbul Si Gedang yang turut serta mengikuti kegiatan pelatihan

Daftar Referensi

Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Managemen Inovasi*. Bandung : Alfabeta

Parastiwi F.D, & Farida, N. 2017. *Pengaruh Daya Tarik dan Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan*. Jurnal Administrasi Bisnis 72-79

Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta :PT. Buku Seru

Virna, E.N. 2007. *Wisata Kuliner, Bukan sekedar Wisata Pemuas Nafsu Perut*. Bandung :Warta Pariwisata