

PENGEMBANGAN SENTRA BERAS KENCUR KERATON MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK DENGAN KEMASAN MILENIAL DAN PROMOSI ON LINE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI KAWASAN HERITAGE

Avi Marlina¹, Winny Astuti²

Prodi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta¹

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta²

avimarlina@staff.uns.ac.id

Abstrak

Home industri tradisional Beras Kencur Putri Solo terletak di Tamtaman Baluwarti Keraton Kasunanan Surakarta. Kegiatan Pengembangan Sentra Beras Kencur Keraton Melalui Diversifikasi Produk Dengan Kemasan Milenial dan Promosi On-Line dalam upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kawasan Heritage bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh home industri tradisional beras kencur yaitu : (1) keterbatasan kemasan produk, (2) keterbatasan jangkauan dan jaringan untuk memasarkan produk, (3) keterbatasan pengetahuan teknik pemasaran on line, (4) keterbatasan pengetahuan ketrampilan untuk menampilkan gambar produk beras kencur secara online. Metode yang digunakan adalah kualitatif eksploratif digunakan untuk menemukan permasalahan sejumlah individu atau sekelompok orang dengan melibatkan para partisipan, menganalisis data, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. Pemecahan masalah industri beras kencur melalui pelatihan dan pendampingan UKM home industri dalam menyiapkan properti untuk melakukan diversifikasi produk dan pelatihan pemasaran on line. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan ini menghasilkan: (1) peningkatan jenis kemasan dengan menggunakan kemasan milenial, (2) peningkatan pengetahuan mitra pengusaha mikro tentang pemasaran produk beras kencur melalui website-on line shop-Tokopedia, Go-food, dan akun instagram; (3) peningkatan pengetahuan teknik pemasaran website-on line shop-Tokopedia, Go-food, dan akun instagram bagi mitra pengusaha mikro; (4) peningkatan pengetahuan keterampilan untuk menampilkan gambar produk beras kencur secara on line. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra pengusaha mikro dalam mengembangkan diversifikasi produk dengan kemasan milenial dan memasarkan produk beras kencur secara on line sehingga penghasilan masyarakat meningkat.

Kata kunci: pemasaran on line, diversifikasi produk, kemasan milenial

1. PENDAHULUAN

Home industri tradisional beras kencur "Putri Solo" secara administrasi termasuk dalam wilayah Tamtaman II/99, RT 01/ RW 11 kelurahan Baluwarti Kecamatan Pasar Kliwon kota Surakarta, tepatnya terletak di sebelah timur cepuri Keraton Kasunanan Surakarta. Home industri tradisional beras kencur "Putri Solo" dibangun dengan luas bangunan 15 m x 11 m = 165 m² diatas tanah seluas 165 m², dan berdiri di atas tanah magersari keraton. Akses masuk home industri ini dapat melalui empat pintu Keraton yaitu kori Brojonolo Utara, Kori Brojonolo Selatan, Kori Gapit Barat, dan Kori Gapit Timur. Pintu dibuka mulai jam 04.30 pagi hingga malam pukul 21.30. Mulai pukul 21.30 semua pintu ditutup kecuali kori Brojonolo Utara sebagai satu-satunya akses keluar masuk dengan penjagaan dari petugas Keraton.

*Home industri tradisional beras kencur "Putri Solo" memproduksi beberapa jenis jamu tradisional Jawa yaitu beras kencur, kunir asem, dan gula asem. Home industri tradisional beras kencur "Putri Solo" merupakan usaha turun-temurun yang dilakukan oleh seluruh keluarga, saat ini dikelola oleh keturunan ketiga. Usaha ini dimulai sejak dari kakek sebagai *abdi dalem Ndalem* Purwodiningratan, diturunkan kepada anak yaitu bapak Saderi, kemudian diturunkan lagi ke cucu yaitu bapak Hari Raharjo yang sampai saat ini masih berlangsung dan dibantu oleh anak, menantu dan saudara serta para pegawai.*

Proses produksi menggunakan alat-alat tradisional tanpa mesin untuk mempertahankan resep leluhur *abdi dalem*. Proses produksi melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dengan memilih dan membersihkan kencur-kunyit-asam, mencuci botol dan steril botol dengan rebusan air, merebus air sebagai bahan utama, merebus/ mencairkan gula jawa, *gongso* kencur, mengisikan beras kencur ke dalam botol, dan diakhiri dengan menempel label pada botol kemasan.

Kegiatan proses produksi masih menggunakan sistem tradisional yaitu dengan sistem penanggalan/ kalender jumlah stok barang untuk menentukan jadwal pembuatan produksi (wawancara, 2017)

Kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan proses produksi adalah belanja bahan-bahan mentah untuk membuat produk yang keesokan harinya akan dibuat. Pembuatan produk dimulai dari jam 08.00 sampai jam 16.00, kemudian didinginkan semalam, keesokan harinya dimasukkan ke dalam botol yang telah disteril.

Saat proses produksi, pegawai laki-laki bertugas memasak produk dan pegawai perempuan menyiapkan botol dan mensterilkan botol. Rata-rata hasil produksi : beras kencur : 280 - 290 botol/ sekali produksi, gula asem : 250 - 260 botol/sekali produksi, kunir asem : 300 – 320 botol/ sekali produksi. Biasanya produk habis terjual sekitar 3 atau 4 hari. Proses produksi, termasuk juga untuk menyiapkan label, menyiapkan dos, mencuci dan steril botol, menjemur bahan mentah, melayani pembeli.

Sistem penjualannya masih tradisional yaitu dengan cara datang langsung ke tempat produksi atau dengan sistem transfer terlebih dahulu, dan produk yang dipesan akan dikirim dengan paket jika luar kota, sedangkan untuk dalam kota akan dikirim langsung ke rumah pemesan. Harga per botol Rp. 13.000,-, tambah ongkos kirim dalam kota tergantung jarak yaitu sekitar 10.000,- sampai 20.000,-. Hasil penjualan per bulan berkisar Rp.50.000.000,- dikurangi gaji pegawai Rp.15.000.000,- (gaji bervariasi berkisar Rp.1.500.000 sampai Rp.3.000.000,- per orang dan masih mendapatkan tambahan Rp.50.000,- per produksi untuk menempel label dan mendapatkan uang bensin untuk mengantar pesanan) dan dikurangi belanja bahan sekitar Rp.5.000.000,- sampai Rp.10.000.000,-. Dengan demikian pendapatan bersih sekitar Rp.25.000.000,- sampai Rp.30.000.000,- per bulan.

Namun demikian, produk beras kencur ini mempunyai kemasan yang kurang menarik untuk generasi milenial, dan pada sisi manajemen dan pemasaran, *home industri* tradisional beras kencur "Putri Solo" masih menggunakan sistem penjualan tradisional yaitu dengan konsep pembeli datang dan langsung membeli produk. Tetapi pada sisi yang lain, *home industri* ini memiliki fasilitas *wi-fi* yang belum digunakan secara optimal untuk pemasaran *on line*. Sedangkan di jaman milenial ini, sebagian besar usaha sudah menggunakan sistem penjualan *on line*. Untuk mengatasi permasalahan keterbatasan kemasan produk yang belum milenial, keterlambatan sistem manajemen dan pemasaran yang masih tradisional ini, serta untuk meningkatkan daya jual produk, diperlukan perubahan pada sistem variasi kemasan produk, manajemen dan pemasarannya. Secara lebih rinci persoalan-persoalan mitra adalah sebagai berikut: (1) keterbatasan kemasan produk, (2) keterbatasan jangkauan dan jaringan untuk memasarkan produk, (3) keterbatasan pengetahuan teknik pemasaran *on line*, (4) keterbatasan pengetahuan ketrampilan untuk menampilkan gambar produk beras kencur secara *online*.

Pengembangan ekonomi daerah yang ada saat ini masih berbasis ideologi ekonomi tradisional, yang seyogyanya mengadopsi pengembangan ekonomi lokal, yaitu: pendekatan kewilayahan, pendekatan dari bawah, membangun kemitraan dan memanfaatkan potensi lokal (Budiharsono, 2015).

Di era desentralisasi saat ini, tuntutan daerah untuk menyelenggarakan pembangunan dan peningkatan perekonomian daerah sangat tinggi, globalisasi dan isu pengentasan kemiskinan merupakan agenda utama dari Millenium Development Goals (MDGs) yang berdampak pada peningkatan tanggung jawab pada pemerintah daerah termasuk kota untuk membangun strategi dalam upaya meningkatkan daya saing, mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rahma, 2012)

Terdapat sejumlah prinsip utama yang mendasari konsep Pengembangan Ekonomi Lokal, diantaranya adalah sebagai berikut (Rahma, 2012) : (a) Memprioritaskan pada peningkatan kesempatan kerja dan pengentasan kemiskinan, (2) menetapkan target pada masyarakat yang kurang beruntung, dan termarginalkan, dan pada usaha mikro dan kecil sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi nyata dalam kehidupan ekonomi setempat, (3) Setiap daerah perlu mengembangkan dan memiliki strategi sesuai dengan kondisi daerahnya, (4) Mendukung kepemilikan lokal, keterlibatan masyarakat, kepemimpinan lokal dan pengambilan keputusan bersama, (5) Terbangunnya kemitraan antara masyarakat, sektor usaha dan swasta serta pemerintah daerah untuk memecahkan masalah bersama, (6) Memaksimalkan pemanfaatan sumber daya lokal, kemampuan, ketrampilan dan peluang bagi pencapaian berbagai tujuan, (7) Memberikan keleluasaan bagi daerah untuk merespon perubahan lingkungan yang terjadi baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif digunakan untuk menemukan permasalahan sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial, yang melibatkan para partisipan, menganalisis data, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2013).

Metode kualitatif eksploratif untuk mengatasi persoalan-persoalan sentra beras kencur yang mencakup persoalan-persoalan mitra yaitu keterbatasan kemasan produk, keterbatasan jangkauan dan jaringan untuk memasarkan produk, keterbatasan pengetahuan teknik pemasaran *on line*, keterbatasan pengetahuan ketrampilan untuk menampilkan gambar produk beras kencur secara *online*. Solusinya adalah dengan mempersiapkan *data base* produk yang meliputi jenis produk, kandungannya, harga setiap produk, video, foto-foto produk, dan membuat akun di *website-online shop-Tokopedia, go-food*, dan akun instagram, memberikan pelatihan diversifikasi kemasan produk, peningkatan kualitas produk, pemahaman manajemen *on line*, dan pemasaran melalui media *on line*, serta memberikan pelatihan ketrampilan dalam menggunakan teknik pemasaran *on line* dan *maintenance* dengan memberikan pelatihan monitoring hasil penjualan setelah menggunakan teknik pemasaran *on line*.

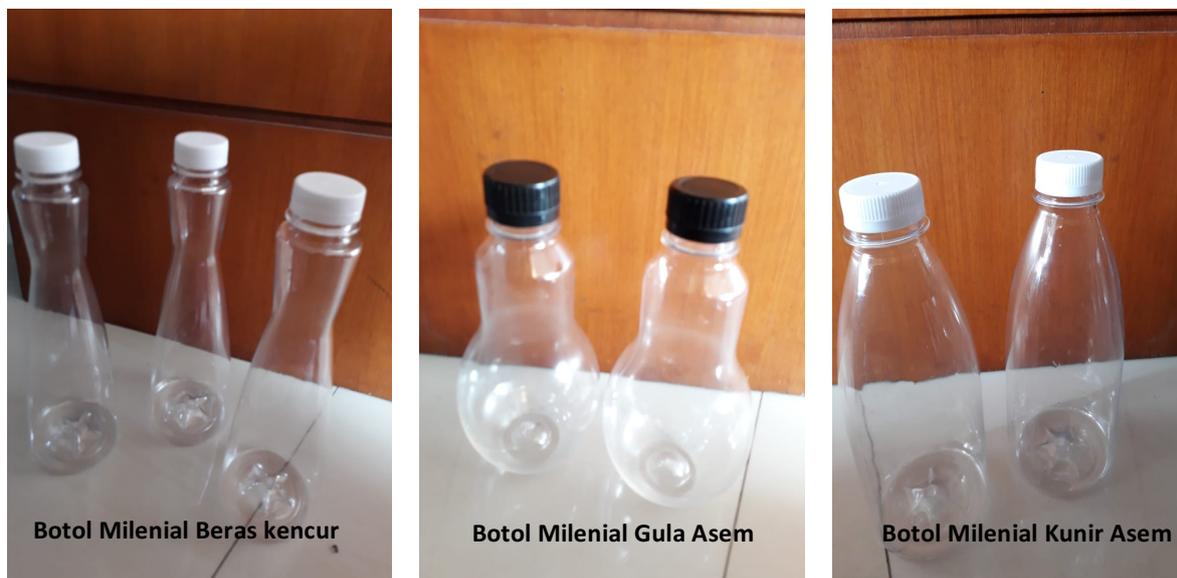
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan pertama yang diselesaikan adalah keterbatasan jenis dan bentuk kemasan produk beras kencur. Langkah pertama yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan diversifikasi kemasan produk milenial dan peningkatan kualitas produk. Pada awalnya, kemasan produk hanya menggunakan botol kaca bekas sirup yang kurang mendukung untuk tampilan di jaman milenial ini (gambar 1).



Gambar 1.
Kemasan Beras Kencur dengan botol bekas

Pendampingan ini dilakukan dengan cara mengeksplere berbagai jenis dan bentuk kemasan botol yang menarik, kemudian didiskusikan dengan tim Universitas Sebelas Maret dan mahasiswa beserta pemilik sentra beras kencur, sehingga menghasilkan keputusan bahwa diperlukan tiga jenis kemasan yang paling sesuai untuk setiap jenis produknya dan menarik. Pelibatan mahasiswa sangat bermanfaat dikarenakan usia para mahasiswa termasuk dalam usia milenial dan wawasan mahasiswa tentang kemasan produk yang menarik di jaman milenial sangat luas sehingga memudahkan dalam menentukan keputusan. Yang perlu digaris bawahi dalam tahap ini adalah keterlibatan berbagai pihak yaitu tim UNS, mahasiswa, dan pemilik usaha akan menghasilkan satu kajian yang berkualitas. Botol kemasan hasil kesepakatan bersama yaitu botol beras kencur, botol gula asem, dan botol kunir asem (gambar 2).



Gambar 2.
Kemasan Botol Milenial Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem

Tahap kedua adalah menyiapkan bahan-bahan untuk membuat minuman beras kencur, gula asem, dan kunir asem serta mengolahnya menjadi produk siap minum (gambar 3). Tahap ketiga adalah pengujian rasa minuman beras kencur, gula asem, dan kunir asem serta pengukuran berat bersih (gambar 4). Tahap ini melibatkan tim UNS, mahasiswa, dan pemilik usaha untuk menghasilkan rasa minuman yang bisa diterima oleh kaum milenial.



Gambar 3
Bahan-Bahan Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem



Gambar 4

Pengujian rasa Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem dan pengukuran berat bersih untuk setiap jenis botol

Tahap keempat adalah tim UNS dan mahasiswa menyiapkan desain stiker milenial dan segel untuk beras kencur, gula asem, dan kunir asem. Pemilik usaha berperan serta secara aktif memberikan masukan ide dan gagasan untuk setiap muatan dan materi yang ditampilkan pada stiker dan segel kemasan produk (gambar 5).



Gambar 5

Stiker dan Segel minuman Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem

Tahap kelima merupakan tahap pendampingan pengisian minuman beras kencur, gula asem, dan kunir asem pada kemasan botol milenial yang menghasilkan kemasan langsung minum. Tahap ini diikuti dengan pendampingan dan pelatihan penempelan stiker nama produk dan penempelan segel pada kemasan minuman bagi pemilik usaha dan pegawai (gambar 6 dan gambar 7).



Gambar 6
Pendampingan dan Pelatihan Penempelan Stiker Nama Produk dan Segel minuman Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem

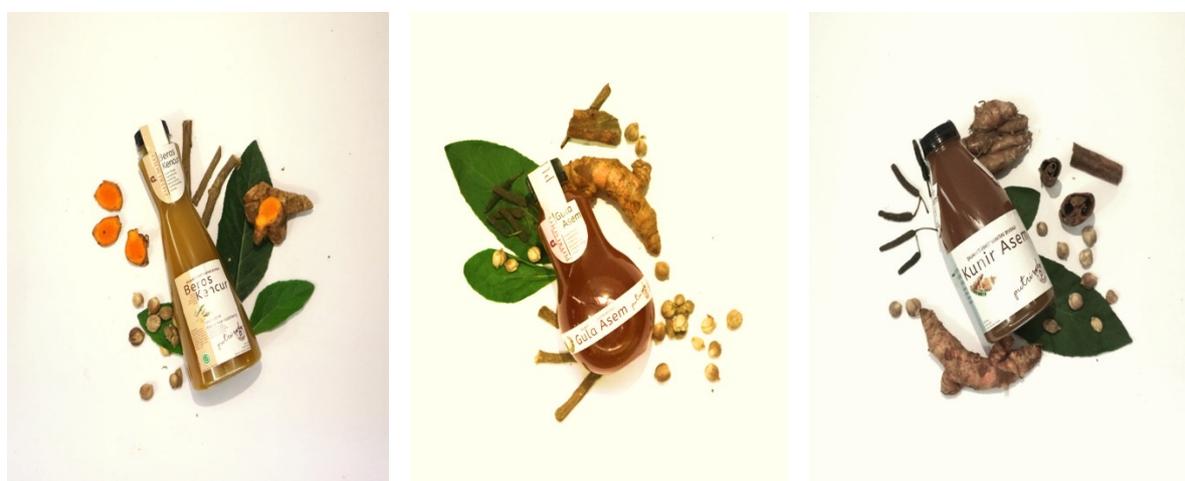


Gambar 7
Hasil Pendampingan dan Pelatihan Penempelan Stiker Nama Produk dan Segel minuman Beras kencur, Gula Asem, Kunir Asem

Tahap keenam merupakan tahap menyiapkan data base untuk pemasaran *on line* dengan cara pengambilan gambar/ pemotretan setiap produk agar menarik minat pembeli. Peran serta Tim Universitas Sebelas Maret, mahasiswa Arsitektur fotografi dan pemilik usaha sangat dibutuhkan untuk memperoleh hasil pemotretan yang sesuai karakter produk dan menarik (gambar 8). Persiapannya meliputi penyediaan kertas putih untuk background foto, penyediaan berbagai bahan baku minuman seperti potongan kunyit, jahe, beberapa butir kapulaga, beberapa potongan batang kayu manis, asam, gula jawa, beras, dan beberapa botol minuman beras kencur, gula asem, kunir asem yang siap dijual dengan kemasan menarik dan lengkap dengan stiker nama produk dan segel untuk pelengkap *setting* ruang pemotretan (gambar 9).



Gambar 8
Hasil Pemotretan minuman Beras kencur, Gula Asem
Kunir Asem



Gambar 9
Hasil Pemotretan Setiap Item Kemasan minuman Beras Kencur, Gula Asem, Kunir
Asem untuk Data Base Pemasaran on line

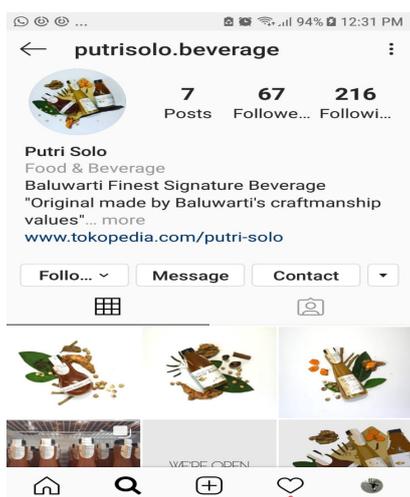
Tahap ketujuh merupakan tahapan proses mempersiapkan pemasaran *on line* melalui *go-food* Tokopedia, dan Instagram. Pada sistem pemasaran *on line*, dipersiapkan terlebih dahulu segala kelengkapan dokumen pemilik usaha seperti KTP, NPWP, Kartu Keluarga, dan buku tabungan untuk mendaftarkan produknya pada pemasaran *on line* (*go-food*) dan wajib mempelajari dan menyelesaikan perjanjian kerjasama *go-food* (gambar 10). Tahap berikutnya adalah mengunggah foto tampilan gambar produk untuk pemasaran *on line* untuk *go-food*, termasuk mengunggah gambar *thumbnail* (gambar 11). Thumbnail adalah tampilan gambar pada galeri pemasaran *on line* yang bisa dilihat oleh konsumen. Hasil tampilan galeri *on line* pada Instagram dapat dilihat pada gambar 12, dan galeri *on line* pada Tokopedia dapat dilihat pada gambar 13.



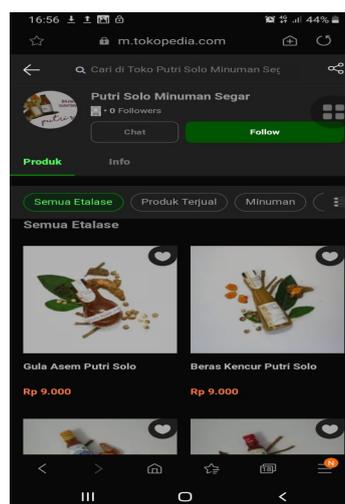
Gambar 10
Perjanjian Kerjasama dengan Go-Food



Gambar 11
Thumbnail Pemasaran On line Beras Kencur Putri Solo



Gambar 12
Galeri on line produk beras kencur di Instagram



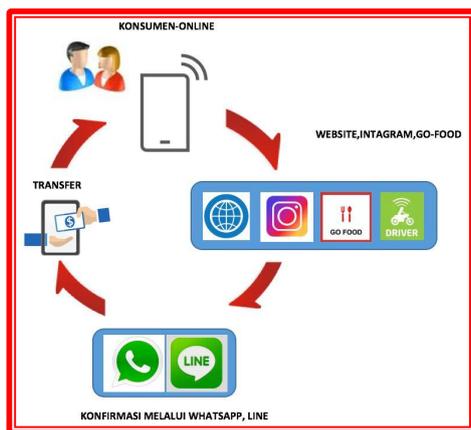
Gambar 13
Galeri on line produk beras kencur di Tokopedia

Tahap kedelapan dilakukan pedampingan, pelatihan pemasaran *on line* dan manajemen *on line* bagi pemilik usaha serta pelatihan untuk mengubah atau menambah foto-foto produk pada galeri *on line* (gambar 14 dan gambar 15).



Gambar 14
Pelatihan Pemasaran on line





Gambar 15
Gambaran Iptek yang akan dilaksanakan pada UKM

Tahap kesembilan yaitu workshop pemasaran *on line*. Kegiatan ini terselenggara atas kerjasama dari pakar pemasaran *on line* yaitu ketua Ngaji Bisnis *on line* sebagai narasumber, Universitas Sebelas Maret sebagai fasilitator, Kelurahan Baluwarti sebagai penyelenggara, dan pesertanya adalah pemilik dan pegawai sentra industri beras kencur serta UKM-UKM di wilayah kelurahan Baluwarti (gambar 16 dan 17). Workshop ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pemasaran *on line* kepada UKM-UKM untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di kawasan heritage serta menyiapkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan jaman yaitu dengan pemasaran dan manajemen *on line*.



Gambar 16
Workshop Pemasaran On Line



Gambar 17
Workshop Pemasaran On Line terselenggara atas kerjasama Universitas Sebelas Maret, Kelurahan Baluwarti dan Komunitas Ngaji Bisnis On Line

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM-UKM mempunyai keminatan yang tinggi untuk belajar dan berlatih sistem pemasaran *on line*, hal ini ditunjukkan dengan jumlah kehadiran peserta workshop pemasaran *on line* mencapai 100% dan ditunjukkan dengan keaktifan peserta untuk bertanya kepada narasumber terkait sistem pemasaran *on line* serta tingginya permintaan untuk pendampingan dalam mengelola pemasaran *on line* pada UKM-UKM di wilayah Kelurahan Baluwarti.

Pemasaran *on line* dapat mendorong peningkatan ekonomi lokal sehingga diperlukan keterlibatan dan pendampingan dari Universitas, komunitas pemasaran *on line*, dan peran serta Kelurahan serta UKM-UKM. Pendampingan ini dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan utama pada masyarakat dan UKM yang dapat dipecahkan yaitu : (1) adanya keterbatasan mengelola diversifikasi kemasan produk, masalah ini dapat diselesaikan dengan pelatihan dan pendampingan secara intensif dari tim pengabdian Universitas pada UKM-UKM, sehingga terjadi peningkatan variasi kemasan produk beras kencur; (2) keterbatasan pemahaman sistem *on line* yaitu UKM masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dan manajemen tradisional, kondisi ini dapat diatasi dengan pendampingan dan pelatihan serta workshop pemasaran *on line* bagi UKM-UKM yang meliputi pelatihan pembuatan data base foto produk, mendampingi pembuatan surat penjanjian, pelatihan mengunggah foto produk pada sistem *on line*, dan mengoperasikan sistem *on line*, serta monitoring sistem *on line*.

REFERENSI

- Budiharsono, S. (2015). Pengembangan Ekonomi Lokal dan Daerah untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah. Bogor.
- Creswell, J. W. (2013). Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed (Vol. 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahma, H. (2012). Acuan Penerapan Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Kota dan Kabupaten. Kementerian Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Cipta Karya.