

PENDAMPINGAN GAPOKTAN MITRA ARJUNA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK HASIL OLAHAN PERTANIAN

Ali Roziqin¹, Eko R. P. Widodo², Syasya Y. F. Mas'udi³

¹Prodi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

²Prodi Kesejahteraan Sosial, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³Prodi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

¹E-mail: aliroziqin@umm.ac.id

Abstract

Batu City is known as one of the apple producing areas, but lately apple products are increasingly being abandoned by farmers due to difficulty in maintenance and falling market value. Based this statement, some farmers switch to growing vegetables and rely on processed products to market their products. This service aims to assist the farming community in Tulungrejo village to strengthen the local economy through assistance in promoting agricultural processed products. This assistance is carried out by cooperating with Gapoktan partners, Mitra Arjuna, through a lecturer partner service scheme. This service has succeeded in attracting public attention through promotions carried out by the service through Instagram, YouTube and TikTok. This has resulted in more and more processed products such as apple chips, cauliflower, chilies, pineapples, broccoli, and peppers that are known and sold well in the wider community. This assistance received positive feedback from the manager of the Mitra Arjuna Gapoktan and hopes that this service will last for multi-years. The assistance provided can also be specified for certain farmer groups so that the goal of improving the local economy, especially the farmers in Tulungrejo village, can be realized.

Keywords: assistance; farmers group; batu city; promotional videos; mitra arjuna

Abstrak

Kota Batu dikenal sebagai salah satu daerah penghasil apel, namun belakangan ini produk apel semakin ditinggalkan oleh petani karena kesulitan perawatan dan nilai pasar yang anjlok. Atas dasar tersebut sebagian petani beralih menanam sayur dan mengandalkan produk hasil olahan untuk memasarkan produknya. Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi masyarakat tani di desa tulungrejo untuk memperkuat ekonomi lokal melalui pendampingan promosi hasil olahan pertanian. Pendampingan ini dilakukan dengan menggandeng mitra Gapoktan Mitra Arjuna melalui skema pengabdian mitra dosen. Pengabdian ini telah berhasil menarik atensi masyarakat melalui promosi yang dilakukan oleh pengabdian melalui Instagram, youtube dan tiktok. Hal itu berdampak semakin banyak produk olahan seperti keripik apel, bunga kol, cabe, nanas, brokoli, dan paprika yang dikenal dan laku di masyarakat luas. Pendampingan ini mendapat feedback positif dari pengelola Gapoktan Mitra Arjuna dan berharap pengabdian ini berlangsung *multiyears*. Pendampingan yang dilakukan juga bisa dispesifikkan kepada kelompok tani tertentu sehingga tujuan peningkatan ekonomi lokal, terutama para petani di desa tulungrejo dapat terwujud.

Kata Kunci: pendampingan; kelompok tani; kota batu; video promosi; mitra arjuna

Submitted: 2022-01-03	Revised: 2022-01-26	Accepted: 2022-01-31
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Kota Batu sangat identik dengan buah apel yang kemudian menjadikannya julukan sebagai Kota Apel. Apel telah menjadi komoditas utama bagi sebagian besar masyarakat Kota Batu (Wahyudi, 2018). Keberadaan buah apel di Kota Batu telah menjadi primadona di era 1990-an dan menjadi sandaran hidup sebagian masyarakat (Nusadaily, 2021). Namun akhir-akhir ini, keberadaannya justru semakin terancam. Banyak sekali faktor mempengaruhi hal tersebut, mulai dari perubahan iklim, semakin menyusutnya lahan pertanian karena alih fungsi lahan hingga potensi pertanian lain yang lebih menguntungkan. Buah apel sebagai ikon Kota Batu lambat laun bisa hanya meninggalkan kenangan. Banyak permasalahan mengenai pertanian apel berdampak pada petani yang beralih ke produk pertanian lain seperti buah jeruk dan berbagai sayuran.

Salah satu desa di Kota Batu yang memiliki hasil pertanian yang melimpah adalah Desa Tulungrejo. Desa Tulungrejo dengan kesuburan tanahnya pada kategori sangat subur mencapai 264,752 Ha, subur 397,400 Ha, sedang 99,283 Ha. Dengan kesuburan tanah tersebut mendorong perekonomian dan sumber mata pencaharian masyarakat Desa Tulungrejo didominasi pertanian dan perkebunan yakni sebagai petani wisata agro seperti petani sayur dan apel. Hal itu didukung dengan fakta bahwa Kota Batu sebagai daerah pariwisata yang mana mempunyai branding "*Shinning Batu*" (Melati & Narottama, 2020). Jumlah wisatawan yang setiap tahunnya memadati Kota Batu dapat dimanfaatkan oleh para petani apel untuk menawarkan pariwisata berbasis pertanian atau wisata agro. Meskipun demikian kualitas apel juga perlu diperhatikan oleh banyaknya penduduk di desa Tulungrejo yang mempunyai pekerjaan di bidang pertanian menunjukkan dalam lima tahun terakhir pun mulai tumbuh dan bermunculan usaha mikro dan kecil yang berbentuk industri rumah tangga (*home indstry*) dibidang pengolahan hasil pertanian.

Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi masyarakat tani di desa tulungrejo untuk memperkuat ekonomi lokal melalui kerjasama dengan Gapoktan Mitra Arjuna. Berdirinya Gapoktan di Desa Tulungrejo menjadikan anggotanya dapat mengelola pertanian secara kolektif dan gotong royong. Hal itu ditunjang dengan posisi geografis yang mendukung dengan tanah yang relatif subur, gembur, kaya akan bahan organik dan tidak mudah becek, juga didukung dengan keadaan iklim yang lembab dengan curah hujan di daerah tersebut rata-rata 2087 mm/tahun menjadikan hasil bumi dan konsisten memberikan kesejahteraan secara ekonomi kepada masyarakat khususnya petani.

Namun berdasarkan potensi yang dimiliki, banyak dari para petani yang belum mampu memaksimalkan hasil olahannya untuk meningkatkan perekonomian lokal. Sehingga fakta tersebut melatarbelakangi pengabdian untuk melakukan pendampingan dan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian dan pendampingan ini bekerjasama dengan gabungan kelompok tani Mitra Arjuna untuk membantu promosi hasil olahan pertanian khususnya pertanian sayur kepada masyarakat luas. Sehingga berdampak pada nilai tambah produk dan diversifikasi produk yang bisa dijual ke masyarakat Selain itu juga memberikan pemahaman mengenai peluang hasil olahan pertanian yang bisa dijadikan sebagai karakteristik wisata yang bisa disajikan ke pengunjung.

Metode

Pelaksanaan pengabdian kelompok ini bekerjasama dengan Gapoktan Mitra Arjuna. Gapoktan Mitra yang dibentuk pada tanggal 2007 memiliki visi "Menjadi Pioneer Yang Menghasilkan Kelompok Tani Yang Berkarakter Kreatif Dan Inovatif, Sehingga Mampu Bersaing di Era Globalisasi". Dengan visi tersebut tertuang beberapa misi yaitu meningkatkan wawasan petani, memfasilitasi kelompok tani dalam usaha petani, menciptakan budaya berkelompok dalam kelompok tani, meningkatkan hasil produktivitas hasil petani, memperluas akses pasar untuk petani, dan terakhir mewujudkan diversifikasi hasil pertanian. Selain itu terdapat Tujuan dari Visi dan Misi Gapoktan Mitra Arjuna adalah meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan pekerjaan maupun mengembangkan sebagai pelayanan dibidang jasa, meningkatkan volume penjualan dan memperluas daerah pemasaran sehingga dapat memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.

Adapun pelaksanaan pengabdian ini secara teknis dibantu oleh mahasiswa melalui mekanisme PMM Mitra Dosen. Selanjutnya tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah:

1. Sosialisasi yang dilakukan oleh tim Dosen dan Mahasiswa untuk berkomunikasi langsung dengan mitra
2. Observasi keadaan sosial dan fisik pertanian di Desa Tulungrejo

3. Tim Dosen merancang bentuk kegiatan sesuai dengan keterangan mitra dan hasil observasi
4. Tim mahasiswa melakukan kegiatan sehari-hari dengan kelompok tani binaan Gapoktan Mitra Arjuna
5. Tim mahasiswa mengerjakan project video promosi di media sosial
6. Tim dosen melakukan pendampingan. Pendampingan yang dilakukan adalah dengan memberikan materi tentang potensi olahan produk pertanian dan branding melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Kota Batu identik dengan hasil alamnya yakni buah dan sayur, maka tidak heran jika kemudian banyak produk makanan hasil olahan pertanian seperti keripik serta agro wisata yang beragam. Dengan banyaknya kelompok yang ada secara tidak langsung menimbulkan 'persaingan' di antara mereka. Ada yang produknya sudah terkenal dan beredar secara luas di pasaran, namun ada juga yang masih seadanya. Gapoktan Mitra Arjuna adalah salah satu gabungan kelompok tani yang masih berusaha untuk bisa memperluas daerah pemasaran dan juga memaksimalkan potensi agro wisata yang mereka miliki.

Meskipun sudah berdiri sejak 2007 dan memiliki visi misi yang sangat visioner, ternyata Gapoktan Mitra Arjuna masih belum bisa memaksimalkan potensi yang mereka miliki. Sebagian besar kelompok tani yang tergabung di Gapoktan Mitra Arjuna belum memiliki *strategic planning* promosi terkait produk yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan *branding* dari para petani. Tentu *branding* ini akan sangat penting bagi mereka kedepannya. Oleh karena itu, salah satu kegiatan yang kami lakukan adalah pendampingan untuk masalah *branding* ini. Dalam pendampingan yang kami berikan disampaikan oleh Jamroji, S.Sos., M.Comms (Dosen Ilmu Komunikasi UMM).



Gambar 1. Penyampain Materi *Product Branding* oleh Jamroji, S.Sos., M. Comms

Penyampaian materi *product branding* yang disampaikan oleh Jamroji menekankan pada aspek kecil dari sebuah produk yaitu kemasan. Melalui kemasan yang *eye catching* dapat membuat nilai tambah secara drastis dari produk tersebut. Kemasan yang dibuat tidak perlu mahal akan

tetapi yang bisa menarik pasar/masyarakat. Para petani juga bisa memanfaatkan kunjungan pariwisata untuk meminta informasi atau pendapat terkait dengan keinginan produk dan apa yang menjadi preferensi utama pengunjung dalam membeli sebuah produk. Selain tentu kualitas produk yang dijual, kelompok tani juga bisa memberikan *sharing tourism experience* kepada pengunjung melalui paket wisata sehingga subjek penerima manfaat akan semakin banyak.

Di tengah pandemi yang tidak kunjung berakhir, tentu *branding* saja tidak cukup untuk bisa memperluas pasar bagi Gapoktan Mitra Arjuna, sehingga dibutuhkan juga pendampingan cara untuk membuat *online market place* sekaligus dengan operasionalisasinya. Adapun penggunaan *market place* ini belum banyak dilakukan oleh kelompok tani. Penggunaan marketplace dikarenakan pandemi merubah bentuk pasar secara signifikan. Banyaknya larangan keluar rumah membuat pasar *online* menjadi solusi bagi mereka yang tetap ingin dan butuh berbelanja tanpa keluar rumah. Kesempatan inilah yang juga harus dimanfaatkan oleh Gapoktan Mitra Arjuna untuk memperluas pasar mereka. Dengan adanya pasar *online*, meskipun orang-orang tidak bisa keluar rumah dengan leluasa, setidaknya mereka masih bisa menikmati hasil olahan pertanian dari Gapoktan Mitra Arjuna. Dengan harapan kedepannya, pasar untuk produk olahan hasil pertanian Gapoktan Mitra Arjuna tidak hanya sebatas pada masyarakat Kota Batu dan Malang Raya tetapi bisa sampai ke seluruh masyarakat Indonesia di daerah lain. Sehingga secara tidak langsung pasar *online* ini memudahkan mereka yang ingin mencicipi oleh-oleh khas Kota Batu tanpa harus berkunjung langsung ke Kota Batu.

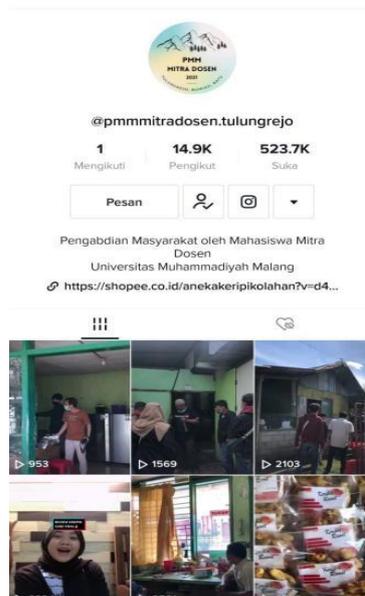
Selain memberikan pendampingan tentang pentingnya *branding* terutama untuk sektor agro wisatanya dan pasar *online* untuk produk olahan pertaniannya, kami juga membantu Gapoktan Mitra Arjuna dalam mempromosikan hasil pertanian beserta produk olahannya (<https://www.youtube.com/channel/UCXqdz9p6VLEKIAH7ngfMYiw>). Kami melakukan beberapa aktivitas diantaranya adalah dokumentasi serta publikasi video pembuatan keripik apel, pembuatan keripik bunga kol dan keripik cabe, pembuatan keripik nanas, pembuatan keripik brokoli dan paprika yang dilakukan oleh Gapoktan Mitra Arjuna dengan tujuan meningkatkan promosi. Media sosial yang kami pilih untuk mempublikasikan hasil dokumentasi tersebut adalah Instagram, youtube dan TikTok. Salah satu pertimbangan kami adalah karena kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang sangat hits dikalangan anak muda, sehingga harapannya pengetahuan tentang pembuatan berbagai macam keripik oleh Gapoktan Mitra Arjuna menjadi alat promosi yang efektif terutama untuk anak muda dan juga netizen Indonesia. Harapannya ketika pandemi berakhir atau setidaknya ketika tempat wisata sudah kembali dibuka, akan ada banyak pengunjung hasil dari video promosi tersebut.



Gambar 2a. Penyampaian Materi Pendampingan



Gambar 2b. Dokumentasi Setelah Pendampingan



Gambar 3. Akun Promosi

Kesimpulan

Desa Tulungrejo sebagai daerah penghasil pertanian dan apel, namun dalam pemasaran dan pengembangan agro wisatanya masih mengalami kendala terkait dengan karakteristik wisata yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan baik produk olahan hasil pertanian. Pengabdian ini dilakukan untuk mencari solusi atas masalah yang dihadapi oleh Gapoktan Mitra Arjuna yang berada di desa tersebut. Pendampingan tentang branding serta pembuatan akun *market place* serta akun promosi di Instagram, youtube, dan Tiktok. Pendampingan ini mendapat feedback positif dari pengelola Gapoktan Mitra Arjuna dan berharap pengabdian ini berlangsung *multiyears*. Pendampingan yang dilakukan juga bisa dispesifikkan kepada kelompok tani tertentu sehingga tujuan peningkatan ekonomi lokal, terutama para petani di desa tulungrejo dapat terwujud.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Malang (DPPM-UMM) yang telah mendanai kami melalui hibah internal pengabdian skema Pengabdian Kelompok (E.3.a/669/DPPM-UMM/III/2020). Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Gapoktan Mitra Arjuna dan mahasiswa yang membantu selama pengabdian.

Daftar Pustaka

- Hendrik. (2018). *Dirjen Hortikultura Tinjau Wisata Agro Apel di Kota Batu*. Monitor.Co.Id. <https://monitor.co.id/2018/12/09/dirjen-hortikultura-tinjau-wisata-agro-apel-di-kota-batu/>
- Melati, B. C., & Narottama, N. (2020). Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengelolaan Agrowisata Di Desa Tulungrejo, Kota Batu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i01.p11>
- Nusadaily. (2021a). *Panen Apel Merosot, Kepala Dispertan Kota Batu: Manajemen Pengelolaan Lahan Buruk*. Nusadaily.Com. <https://nusadaily.com/regional/panen-apel-merosot-kepala-disperten-kota-batu-manajemen-pengelolaan-lahan-buruk.html>
- Nusadaily. (2021b). *Tak Lagi Menjanjikan, Budidaya Tanaman Apel Perlahan-lahan Mulai Disisihkan*. <https://nusadaily.com/regional/tak-lagi-menjanjikan-budidaya-tanaman-apel-perlahan-lahan-mulai-disisihkan.html>

- Prasiti, I. D., Jainuri, & Kamil, M. (2017). *Strategi Pengembangan Wisata Agro Kebun Apel untuk Meningkatkan Masyarakat di Desa Tulungrejo (Studi di Dinas Pariwisata dan Dinas Pertanian Kota Batu* [Universitas Muhammadiyah Malang]. [http://pemerintahan.umm.ac.id/files/file/Intan Dia Prastiti\(1\).pdf](http://pemerintahan.umm.ac.id/files/file/Intan%20Dia%20Prasiti(1).pdf)
- Ruminta, R. (2015). Dampak perubahan iklim pada produksi apel di Batu Malang Impacts of climate change on production of apple in Batu Malang. *Kultivasi*, 14(2), 42–48. <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v14i2.12064>
- Wahyudi, F. D. (2018). Petani Apel dan Perubahan Fungsi Lahan: Studi Deskriptif Petani Apel Batu di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Prodi Sosiologi Universitas Airlangga*, 1–20.