

PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI AL-HIDAYAH MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK TURUNAN LABU MADU

Rahmatiya Lawajo^{1*}, Irwan Bempah², Zulham Sirajuddin³

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Universitas Negeri Gorontalo

email: rahmatiyalawajo21@gmail.com

Abstract: Al-Hidayah Farmer Gorup (KT Al-Hidayah) is a KT that cultivates several horticultural commodities, one of which is butternut squash (*Cucurbita moschata*). Problems faced by KT Al-Hidayah including the low selling price of butternut squash caused by low consumer demands and the difficulties of marketing butternut squash. The objectives of the activity were (1) to increase the added value of butternut squash through food product processing, and (2) to diversify butternut squash derivative products. The activities carried out in this activity including product development through diversification of butternut squash derivative products, training in handling hygienic products, and increasing offline and online marketing. The results showed an increase in the motivation in making butternut squash derivative products as it created income diversification and ensure the marketing of butternut squash.

Keywords: butternut squash; farmer group; product diversification

Abstrak: Kelompok Tani Al-Hidayah merupakan kelompok tani yang mengusahakan beberapa komoditas hortikultura, dimana salah satunya adalah labu madu (*Cucurbita moschata*). Meskipun dari aspek budidaya petani menguasai praktek pertanian labu madu, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh petani labu madu di kelompok tani Al-Hidayah yaitu harga jual buah labu madu yang rendah sebab kurangnya permintaan atas buah labu madu, sulitnya pemasaran buah labu madu, serta kurangnya pengetahuan pengolahan produk turunan labu madu. Tujuan kegiatan pemerdayaan ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah buah labu madu melalui pengolahan labu madu, serta melakukan diversifikasi produk turunan labu madu. Kegiatan yang dilakukan adalah pengembangan produk melalui diversifikasi produk turunan olahan labu madu, pelatihan penanganan produk higienis, dan peningkatan pemasaran *offline* dan *online*. Kegiatan ini dapat meningkatkan motivasi mitra dalam membuat produk-produk turunan labu madu sebab dengan produk turunan, dapat menciptakan diversifikasi income dan menjamin pemasaran labu madu.

Kata kunci: diversifikasi produk; kelompok tani; labu madu.



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi pertanian yang besar, yang dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat desa. Sekitar 30 persen tenaga kerja di Indonesia merupakan tenaga kerja di bidang pertanian (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini membuat pertanian menjadi sektor yang memegang peranan penting dalam memajukan ekonomi kerakyatan masyarakat Indonesia, utamanya di wilayah pedesaan yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang mengandalkan sektor pertanian adalah Provinsi Gorontalo. Terdapat beberapa komoditas andalan baik pangan maupun perkebunan dan hortikultura. Pertanian di Provinsi Gorontalo tidak hanya mengandalkan pertanian pangan seperti jagung dan beras, namun juga hortikultura atau buah-buahan dan sayuran.

Kegiatan perekonomian dalam pertanian di wilayah pedesaan di Provinsi Gorontalo, salah satunya digerakkan oleh Kelompok Tani (KT). Kelompok Tani (KT) merupakan tempat bernaungnya para petani untuk bersama-sama merencanakan dan melaksanakan kegiatan pertanian secara berkelompok atau komunal. Menurut (Rahmadanah et al., 2018), Kelompok Tani berperan penting dalam meningkatkan produktivitas lahan serta ketahanan pangan keluarga tani sehingga diperlukan kebijakan untuk menopang Kelompok Tani di Indonesia. Kelompok Tani beranggotakan beberapa petani dengan jenis komoditi yang serupa sehingga mudah untuk saling berkordinasi dalam kegiatan pertanian yang sama.

Salah satu Kelompok Tani (KT) di Provinsi Gorontalo yang cukup aktif dalam melakukan kegiatan ekonomi di

desa adalah Kelompok Tani Al-Hidayah. Kelompok Tani Al-Hidayah berada di Desa Bulontala Timur, Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Dengan 887 populasi penduduk, Desa Bulontala Timur merupakan desa dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Kecamatan Suwawa Selatan (Badan Pusat Statistik, 2022). Kelompok Tani Al-Hidayah memiliki 20 anggota petani aktif yang dipimpin oleh petani hortikultura yaitu Yusuf Lobo. Kelompok Tani Alhidayah merupakan Kelompok Tani yang mengusahakan beberapa komoditas hortikultura, dimana salah satunya adalah labu madu (*Cucurbita moschata*). Komoditas labu madu awalnya dipilih oleh petani kelompok Alhidayah karena anggota Tani mudah mendapatkan benihnya, serta perawatan labu madu yang dikuasai oleh petani.

Nama labu madu belum cukup dikenal di Indonesia sebab masyarakat lebih mengenalnya dengan nama labu kuning atau waluh, dengan beberapa ciri khas yaitu berbentuk fisik yang serupa lampu bohlam, daging yang bertekstur lembut jika dikonsumsi, serta memiliki rasa yang khas sebab kandungan gulanya yang terus mengalami peningkatan seiring dengan lamanya penyimpanan hingga waktu maksimal yaitu enam bulan (Ariyanti & Suminar, 2021).

Labu madu mulai dibudidayakan di KT Al-Hidayah sejak tahun 2019. Lokasi budidaya berada di lahan petani yaitu di Desa Bulontala Timur. Proses budidaya labu madu dilakukan secara konvensional, yaitu dengan menggunakan para-para setelah labu madu mencapai ketinggian tertentu. Hal ini dilakukan agar kekuatan penyanggah cukup untuk menopang labu madu yang berukuran cukup berat yakni sekitar 2 kg jika menjelang panen.

Meskipun dari aspek budidaya petani menguasai praktek pertanian labu madu, terdapat beberapa persoalan yang dihadapi oleh petani labu madu di KT Al-Hidayah. Pertama adalah harga jual buah labu madu yang rendah sebab tidak banyak konsumen yang menginginkan labu madu. Kedua adalah sulitnya pemasaran buah labu madu meskipun secara budidaya tidak sulit dilakukan. Untuk menjawab persoalan tersebut, maka dilaksanakan beberapa kegiatan yang diharapkan dapat membantu petani anggota KT Al-Hidayah dalam menemukan solusi permasalahannya dengan program kegiatan pengabdian dengan tujuan kegiatan yaitu (1) meningkatkan nilai tambah buah labu madu melalui pengolahan labu madu, serta (2) diversifikasi produk turunan labu madu.

METODE

Persoalan yang dihadapi oleh mitra KT Al-Hidayah adalah harga jual yang rendah dan sulitnya pemasaran buah labu madu. Jumlah anggota KT Al-Hidayah adalah 20 orang, namun dalam kegiatan pemberdayaan ini, peserta kegiatan ini adalah ibu-ibu KT Al-Hidayah yang berjumlah 7 orang.

Pengembangan Produk

Kegiatan pengembangan produk dilakukan bersama mitra kegiatan yaitu KT Al-Hidayah dengan cara pembuatan beberapa produk turunan yang memiliki harga jual yang lebih tinggi. Diantaranya yaitu stik labu madu, donat labu madu, pie labu madu, dan nastar. Proses pengembangan produk dilakukan dengan membuat produk-produk turunan tersebut sehingga mitra dapat melihat langsung hasil dari kegiatan pengembangan produk ini.

Pelatihan Penanganan Produk

Pelatihan merupakan kegiatan *follow-up* dari perencanaan pengembangan produk. Dalam kegiatan ini dilakukan pelatihan penanganan produk higienis dan pengembangan produk olahan labu madu yang berlokasi di rumah produksi di Desa Bulontala Timur. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam pembuatan beberapa produk turunan labu madu, serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya higienitas dalam membuat produk makanan.

Peningkatan Pemasaran

Persoalan yang juga dihadapi oleh mitra KT Alhidayah adalah pemasaran. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini juga terdapat sub-kegiatan mengenai peningkatan pemasaran produk turunan labu madu, utamanya dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Melovic et al. (2020) berpendapat bahwa penggunaan digital marketing sangat berpengaruh besar dalam promosi dan *brand positioning* usaha kecil menengah.

PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan Produk

Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan ekonomi petani. Dengan adanya produk olahan stik labu madu, mitra KT Al-hidayah dapat membantu meningkatkan harga jual buah labu madu dengan harga yang fair sehingga meningkatkan kesejahteraan petani, dan mendorong peningkatan produksi labu madu di KT Al-Hidayah melalui pembelian buah labu madu yang kontinyu. Hal ini akan mendorong semangat petani untuk memproduksi. Selain itu, tujuannya adalah untuk menjadi solusi cemilan sehat di

masa pandemi Covid19.

Pengembangan produk dilakukan untuk menciptakan beberapa produk turunan hasil olahan labu madu. Produk-produk olahan ini diharapkan dapat memberikan beberapa produk turunan berupa pangan olahan yang dapat dijual di beberapa tempat, sehingga secara langsung dapat menciptakan pasar labu madu bagi mitra KT Al-Hidayah dan anggota-anggota petaninya. Produk utama dari kegiatan ini adalah produk stik labu madu sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Stik labu madu ini merupakan produk utama hasil kegiatan yang sudah dikemas dengan baik dan secara profesional dan telah dipasarkan ke khalayak umum.



Gambar 1. Produk olahan stik labu madu

Produk lain dari kegiatan ini adalah donat labu madu (Gambar 2) dan pia labu madu (Gambar 3). Produk ini merupakan bentuk pengembangan berupa diversifikasi produk turunan labu madu selain stik labu madu. Diversifikasi ini bertujuan untuk memberikan alternatif pendapatan selain stik labu madu sehingga tidak bergantung kepada satu jenis. Selain itu juga terdapat beberapa produk lainnya yang merupakan hasil diversifikasi buah labu madu seperti puding, cake, dan roti selai. Produk-produk turunan menurut Pomalingo et al (2022), merupakan potensi pendapatan bagi masyarakat.



Gambar 2. Donat labu madu



Gambar 3. Pia dan nastar labu madu

Keunggulan Produk

Produk turunan labu madu ini memiliki beberapa keunggulan. *Pertama*, produk ini menggunakan bahan baku lokal yang belum tersentuh olahan yaitu labu madu. Umumnya, produk sejenis (kompetitor) yang ada di pasaran saat ini menggunakan bahan baku yang cukup umum, misalnya pisang, kentang dan ubi. Sejauh ini, belum ada produk di Gorontalo yang berbahan baku labu madu, padahal saat ini semakin banyak petani yang tertarik untuk menanam labu madu karena secara agroklimat cocok untuk ditanam di area Gorontalo. Dengan adanya produk turunan ini, kegiatan ini dapat memberikan nilai tambah pada komoditas labu madu sehingga membantu petani dalam meningkatkan produksi melalui diversifikasi pendapatan. Hal ini juga dipaparkan oleh Akhtar et al. (2019) yang berpandangan

bahwa melalui diversifikasi pendapatan, petani dapat memperlancar pendapatan mereka dan dapat meminimalkan dampak negative jika terjadi guncangan ekonomi.

Kedua, produk ini merupakan cemilan sehat karena buah labu madu memiliki banyak manfaat untuk dikonsumsi dan memiliki banyak kandungan karbohidrat. Buah labu madu juga mengandung banyak serat, vitamin A, C dan E serta mineral yang dapat mendorong peningkatan kekebalan tubuh serta melawan radikal bebas, sehingga produk ini bukan hanya cocok di lidah, tetapi juga di tubuh. Analisis dalam penelitian Dari dan Yaro (2016) menunjukkan bahwa labu madu atau *butternut squash* mengandung serat, protein, vitamin C, abu, lemak, dan kadar air dalam proporsi yang berbeda, dimana nutrisi ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencegah penyakit kronis misalnya kanker, jantung, obesitas dan diabetes, serta juga untuk mencegah dan mengentaskan defisiensi mikronutrien. Bahkan, menurut Li (2020), limbah labu madu yang berupa kulit dan bijinya pun masih sangat bermanfaat bagi kesehatan sebab mengandung komponen bioaktif. Residu dari pengolahan termasuk biji dan kulit labu madu merupakan sumber potensial senyawa antioksidan yang baik seperti polifenol yang terutama diekstraksi dari kulit labu dan peptida bioaktif yang dihidrolisis dari biji labu. Selain itu, hidrolisat protein biji labu dan ekstrak fenol kulit menunjukkan kemampuan penghambatan α -amilase untuk menurunkan glukosa darah. Hidrolisat protein biji labu juga memiliki kemampuan antihipertensi yang bermanfaat bagi kesehatan manusia.

Ketiga, dilihat dari sisi kebersihan dan harga, cemilan ini cukup praktis dan terjangkau. Produk utama hasil kegiatan

ini yakni stik labu madu tidak banyak menggunakan bumbu pemanis tambahan berbentuk serbuk sehingga tidak mengotori tangan konsumen. Hal ini karena buah labu madu secara alami sudah memiliki rasa manis yang khas sehingga tidak membutuhkan banyak pemanis dan bumbu tambahan. Dari segi harga, produk ini juga cukup terjangkau dibandingkan produk lainnya. Dalam kegiatan ini, jumlah unit yang terjual dan keterjangkauan harga lebih diutamakan dibandingkan dengan selisih harga yang tinggi, sehingga dalam kegiatan ini, biaya produksi diupayakan serendah mungkin sehingga harga dapat dibeli oleh konsumen dan keuntungan dapat tetap terjaga. Salah satu analisis dalam penentuan harga yang digunakan adalah *willingness-to-pay*. Breidert (2006) mendefinisikan *willingness-to-pay* sebagai harga tertinggi yang bersedia diterima seseorang untuk membayar suatu barang atau jasa. Dalam kegiatan ini, *willingness-to-pay* untuk produk stik labu madu dan produk turunan lainnya diidentifikasi melalui observasi terhadap produk-produk kompetitor yang telah tersedia di pasaran.

Pelatihan Penanganan Produk

Pelatihan pengembangan produk dilaksanakan untuk mengembangkan kompetensi mitra dalam penanganan produk higienis dan pengembangan produk olahan labu madu. Kegiatan ini dihadiri oleh ibu-ibu KT Al-Hidayah sebagai peserta pelatihan, dan subjek pelatihan adalah pembuatan roti selai labu madu. Kegiatan pelatihan selain memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan roti selai labu madu, juga memberikan pengetahuan mengenai pentingnya produk higienis bagi konsumen.



Gambar 4. Pelatihan pembuatan roti selai labu madu

Peningkatan Pemasaran

Strategi pada peningkatan pemasaran produk dirumuskan melalui pengkajian masalah dan potensi pengembangan produk. Hasil analisis melalui observasi lapangan menunjukkan bahwa salah satu masalah yang ditemui pada konsumen yaitu, meskipun banyak cemilan yang beredar di pasaran, namun banyak diantaranya merupakan cemilan kurang sehat karena mengandung gula, pemanis buatan, monosodium glutamat, ataupun bahan-bahan tambahan yang berlebihan sehingga berpotensi merusak kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, saat ini dibutuhkan cemilan yang bukan hanya enak, namun juga sehat, dimana cemilan tersebut meskipun dikonsumsi dalam jumlah besar tidak berpengaruh buruk pada kesehatan. Terlebih lagi, di era pandemi Covid19 ini masyarakat membutuhkan kesehatan yang prima. Dewasa ini, cukup banyak masyarakat yang memiliki kesadaran dalam memilih produk cemilan yang cocok bagi lidah dan baik bagi kesehatan mereka. Konsumen juga membutuhkan cemilan yang harganya terjangkau sebagai jajanan, serta praktis dari sisi kebersihan. Misalnya, saat ini, cemilan yang banyak tersedia di pasaran yang mengotori

bersih dan higienis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Auad et al., (2019) konsumen sangat mengutamakan higienitas pangan dan vendor dalam memilih makanan, dimana hal ini dapat terlihat dari keamanan pangan dan penanganan pangan yang tepat oleh vendor.

Saat ini pasaran terbesar adalah kalangan remaja, kalangan mahasiswa, serta karyawan perkantoran. Melalui penjualan langsung (*direct selling*) produk ini dijual di sekitaran kampus. Berdasarkan analisis tersebut, salah satu pangsa pasar terbesar adalah kalangan remaja, mahasiswa serta karyawan perkantoran dimana di Kota Gorontalo dan sekitarnya terdapat kurang lebih enam kampus yang belum tersentuh pasar. Meski begitu, dalam kegiatan ini, masih banyak wilayah perkantoran dan sekolah yang belum tersentuh pemasaran produk karena keterbatasan sumberdaya.

Pengembangan pasar lainnya yang cukup berpotensi yaitu menggunakan sistem konsinyasi atau titip jual (*consignment*) yang merupakan salah satu prospek pasar yang bisa disentuh, di antaranya Alfamart, Indomaret serta toko kelontong tradisional. Hal ini dilakukan untuk menciptakan ruang pemasaran yang lebih luas tanpa harus terbebani dengan biaya penyewaan tempat. Salah satu keuntungan sistem konsinyasi menurut Handayani (2018), adalah produsen dapat memperluas wilayah dalam pemasaran produk melalui kemitraan dengan toko retail.

Strategi penjualan selain dilakukan dengan *direct selling*, juga menggunakan strategi online marketing di beberapa media sosial. Sartika et al. (2021) berpandangan bahwa penggunaan sosial media jauh lebih efektif dan efisien dalam pemasaran dibanding cara konvensional. Dalam kegiatan ini, meski

hanya melalui fitur *story* pada sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, cukup banyak konsumen diperoleh melalui pesanan online. Potensi strategi pemasaran yang juga dioptimalkan di dalam kegiatan ini adalah pengembangan pasar melalui penjualan *online* dengan menggunakan *Ads* pada sosial media yaitu *Facebook* dan *Instagram Ads* sehingga jangkauan promosi lebih luas.

Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif, melalui wawancara tatap muka maupun observasi langsung di lapangan. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan motivasi mitra dalam membuat produk-produk turunan labu madu sebab dengan produk turunan, dapat menciptakan *diversifikasi income* dan menjamin pemasaran labu madu. Sirajuddin (2021) berpandangan bahwa petani yang memiliki diversifikasi pendapatan berkontribusi langsung terhadap kesejahteraan petani, sehingga diversifikasi pendapatan mesti diciptakan bagi petani.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan KT Al-Hidayah melalui diversifikasi produk turunan labu madu ini bermanfaat bagi mitra. Dengan adanya produk olahan labu madu seperti stik labu madu maupun olahan lainnya, kegiatan ini dapat membantu meningkatkan nilai jual dari buah labu madu, sehingga meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan produktivitas lahan pertanian di Kelompok Tani Al-Hidayah melalui pembelian buah labu madu yang kontinu dengan harga yang fair bagi petani. Stik Labu madu yang

dikembangkan saat ini merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang cukup baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, S., LI, G. cheng, Nazir, A., Razzaq, A., Ullah, R., Faisal, M., Naseer, M. A. U. R., & Raza, M. H. (2019). Maize production under risk: The simultaneous adoption of off-farm income diversification and agricultural credit to manage risk. *Journal of Integrative Agriculture*, 18(2), 460–470. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(18\)61968-9](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(18)61968-9)
- Ariyanti, M., & Suminar, E. (2021). Teknologi budidaya labu madu dan pemanfaatannya sebagai pangan alternatif di Desa Pasigaran, Sumedang, Jawa Barat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(2), 159–162. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i2.32340>
- Auad, L. I., Ginani, V. C., Dos, E., Leandro, S., Stedefeldt, E., Costa, A., Nunes, S., Nakano, E. Y., & Zandonadi, R. P. (2019). Brazilian food truck consumers' profile, choices, preferences, and food safety importance perception. *Nutriens*, 11(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/nu11051175>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Indonesia 2021. In *Statistik Indonesia 2020* (Vol. 1101001). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kecamatan Suwawa Selatan Angka 2022*.
- Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness-to-Pay*. Deutscher Universitats-Verlag.
- Dari, L., & Yaro, N. S. (2016). Nutritional composition and storage of butternut squash. *Ghana Journal of Horticulture*, 12(1), 25–31. www.journal.ghih.org
- Handayani, S. (2018). Analisis potensi hasil penjualan terhadap kelancaran pembayaran barang konsinyasi pada toko pakaian PD. Pasar Tingkat Lamongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*, 3(3), 863–872.
- Li, H. (2020). Evaluation of bioactivity of butternut squash (*Cucurbita moschata* D.) seeds and skin. *Food Science and Nutrition*, 8(7), 3252–3261. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1602>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Pomalingo, N., Rantelinggi, D., & Sirajuddin, Z. (2022). Potensi ekonomi kelapa melalui pemanfaatan produk turunan kelapa di Kabupaten Gorontalo. *Buletin Poltanesa*, 23(2), 792–798. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i2.1335>
- Rahmadanih, Bulkis, S., Arsyad, M., Amrullah, A., & Viantika, N. M. (2018). Role of farmer group institutions in increasing farm production and household food security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 157(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/157/1/012062>
- Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2021). Pemanfaatan social advertising sebagai media promosi produk puan makanan khas Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 269–274. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1148>
- Sirajuddin, Z. (2021). Diversifikasi pendapatan petani jagung di Desa Isimu Raya, Kabupaten Gorontalo. *Manajemen Agribisnis*, 21(2), 141–149.