



Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Dan Penguatan Branding Produk Pertanian Di Wilayah Kraton

Abi Al Mukkarom^{1*}, Patrisia Susanti Hale²

Universitas Doktor Nugroho Magetan ¹², Magetan, Indonesia

*E-mail: abialmukarom@udn.ac.id

Article History

Submitted: 19 Juni 2023

Revised: 23 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

Published: 19 Juli 2023

Keywords:

Entrepreneurship, local potential, product branding, agricultural products, marketing,

Abstract

Developing entrepreneurship based on local potential is a crucial strategy for increasing the added value of agricultural products and strengthening the rural economy. The Kraton region boasts diverse agricultural potential that can be developed into superior regional products, but it still faces several obstacles, such as low business innovation, weak product identity, and suboptimal branding and marketing of agricultural products. This activity aims to increase the community's entrepreneurial capacity by utilizing local potential and strengthening the branding of agricultural products in the Kraton region. The implementation method uses a participatory approach through training, hands-on practice, and business mentoring. The materials provided include developing entrepreneurship based on local potential, agricultural product innovation, packaging design, brand identity, and product marketing strategies. The results of the activity indicate an increase in participants' knowledge and skills in developing businesses based on local potential. The community is beginning to be able to create more innovative agricultural products with attractive packaging and a clearer brand identity. Furthermore, strengthening product branding has a positive impact on increasing product attractiveness and competitiveness in the market. Thus program contributes positively to increasing community entrepreneurial capacity, strengthening agricultural product branding, and encouraging sustainable local economic development in the Kraton region.



by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Diskursus mengenai penguatan kewirausahaan dan pemasaran produk pertanian secara fundamental mencakup tiga pilar utama yang saling terintegrasi, yakni pemanfaatan potensi lokal, penerapan strategi diversifikasi usaha, serta eskalasi identitas merek (branding) komoditas. Tinjauan komprehensif dari dua puluh studi lintas sektoral memberikan bukti empiris bahwa entitas agribisnis lokal mencapai tingkat resiliensi tertinggi manakala para pelakunya proaktif mengolah sumber daya endemik wilayah menjadi produk bernilai tambah tinggi. Proses penciptaan nilai ini selanjutnya dikalibrasi dengan pembedaan identitas asal yang otentik, jaminan mutu yang terstandarisasi, serta penentuan saluran penetrasi pasar yang presisi guna menarik minat konsumen secara optimal (Fitz-Koch et al., 2018; Alvarez et al., 2021; Liu & Wang, 2023). Kewirausahaan yang berbasis pada potensi lokal dalam sektor agraris berakar kuat pada pemahaman terhadap konteks keruangan, ketersediaan sumber daya alam, serta ketangkasan pelaku usaha dalam merangkai peluang pasar dengan aset geografis wilayahnya. Literatur mengenai kewirausahaan perdesaan (*rural entrepreneurship*) memberikan penekanan bahwa rancang bangun ekosistem bisnis yang bersifat generik kerap kali mengalami kegagalan adaptasi di kawasan pelosok, sehingga menuntut adanya pendekatan alternatif yang jauh lebih responsif terhadap dinamika sosial-spasial masyarakat setempat (Muñoz & Kimmitt, 2019). Pada skala operasional, profil wirausaha lokal umumnya didominasi oleh unit usaha mikro yang bergerak mengandalkan kedekatan relasi personal, menggunakan formula pengolahan mandiri, serta memposisikan kegiatan produksi pangan endemik ini sebagai penyangga utama maupun tambahan bagi

ekonomi keluarga (Kwil et al., 2020). Sebagai instrumen katalisator, praktik diversifikasi usaha tani memegang peranan krusial dalam mengakomodasi eksploitasi klaster peluang lokal sekaligus melipatgandakan indeks produktivitas rumah tangga (De Rosa et al., 2019). Evolusi menuju kewirausahaan agribisnis (*agripreneurship*) yang tangguh rupanya tidak sebatas bertumpu pada kapasitas peningkatan volume produksi fisik, melainkan sangat ditentukan oleh kematangan jejaring sosial dan kecakapan manajerial pelakunya dalam membaca arah transformasi industri (Yoshida et al., 2019). Melalui perspektif makroekonomi, inisiatif *agripreneurship* ini secara strategis diposisikan sebagai instrumen pembangunan wilayah perdesaan yang efektif guna menstimulasi pertumbuhan ekonomi komunal serta membuka keran penciptaan lapangan kerja baru bagi penduduk lokal (Chand, 2019).

Diferensiasi komoditas melalui jalur nilai tambah menasbihkan dirinya sebagai rute esensial untuk merekayasa hasil bumi mentah menjadi luaran komersial dengan margin profitabilitas yang jauh lebih superior. Mekanisme diversifikasi yang ditempuh melalui pengolahan pascapanen, intervensi penjualan langsung, serta inovasi varian produk sangat krusial bagi petani untuk memelihara daya saing dan menyerap berbagai kejutan disrupsi pasar (Clark, 2020; Alvarez et al., 2021). Kendati demikian, hasil riset di Kentucky memaparkan realitas bahwa lonjakan pendapatan kotor sering kali dibayangi oleh pembengkakan biaya operasional yang dapat melampaui surplus keuntungan pada fase awal, menuntut adanya rasionalisasi skala ekonomi dan penyesuaian model bisnis yang persisten (Clark, 2020). Penciptaan nilai tambah ini idealnya dikonstruksi guna menjawab ekspektasi pasar ceruk (*niche market*), dengan memanfaatkan saluran distribusi pendek yang mengakrabkan ikatan dengan konsumen, serta mengawinkan harmoni tradisi lokal dengan sentuhan inovasi modern (Alvarez et al., 2021; Horská et al., 2020). Memasuki ranah komersialisasi, arsitektur *branding* produk pertanian beroperasi sebagai instrumen determinan dalam mengeksekusi kampanye promosi, menciptakan diferensiasi kompetitif, serta mendongkrak daya saing global. Berbagai postulat akademik menegaskan bahwa merek publik regional (*territorial branding*) berkontribusi masif dalam mengasosiasikan suatu produk dengan kemurnian lingkungan alam, narasi sejarah, dan eksotisme identitas wilayah asalnya (Pyzhikova et al., 2020; Butova et al., 2019; Liu & Wang, 2023). Lebih esensial dari sekadar penyematan nama dagang, implementasi *branding* ini merasuk ke dalam dimensi jaminan kualitas teknis, kepatuhan terhadap prosedur standar produksi, serta pengerucutan kepercayaan konsumen, khususnya bagi komoditas yang diklaim sebagai produk organik maupun berwawasan lingkungan (Butova et al., 2019; Yang et al., 2023; Liu & Wang, 2023).

Untuk merawat integritas klaim komersial tersebut, ketersediaan label indikasi asal serta instrumen sertifikasi bertugas sebagai perisai yang melindungi keotentikan atribut lokal sekaligus menyokong diferensiasi di tengah sesaknya kompetisi (Martinho, 2020; Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021). Perilaku konsumen modern turut mengonfirmasi adanya kecenderungan untuk mencari validasi berupa label resmi, sertifikat mutu, hingga desain kemasan yang representatif manakala mereka mengevaluasi komoditas agribisnis (Melović et al., 2020). Reputasi merek yang kokoh menuntut adanya pemeliharaan kepercayaan jangka panjang, pengawasan yang ketat, serta keandalan sistem ketertelusuran (*traceability*) untuk menghindari pembusukan citra akibat praktik pemboncengan reputasi (*free-riding*) maupun klaim ekologis palsu (*greenwashing*) (Liu & Wang, 2023). Secara konklusif, integrasi wirausaha dan *branding* ini akan menemui titik puncaknya manakala komoditas khas dikelola melalui tata kelola kolektif yang solid untuk mengatasi keterbatasan kapasitas modal pelaku kecil serta menjaga muruah reputasi bersama.

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Wilayah Kraton ini menggunakan metodologi *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan komunitas petani sebagai subjek aktif dalam proses transformasi ekonomi. Pendekatan empiris ini diawali dengan tahapan analisis situasi melalui observasi terstruktur dan dialog partisipatif untuk memetakan kekayaan komoditas endemik yang selama ini belum tergarap maksimal. Fokus utama dari identifikasi ini adalah menemukan determinan yang menyebabkan rendahnya nilai tambah produk pertanian lokal, yang mayoritas bermuara pada minimnya inovasi pengolahan pascapanen serta absennya identitas merek yang mampu bersaing di pasar modern. Pada tahapan implementasi, desain intervensi dikerucutkan menjadi dua pilar

edukasi strategis: hilirisasi potensi lokal dan penguatan identitas visual (*branding*). Pilar pertama diwujudkan melalui bimbingan teknis pengolahan komoditas mentah menjadi ragam produk turunan kuliner kriya yang tahan lama. Sementara itu, pada pilar kedua, tim pengabdian memperkenalkan pemanfaatan perangkat desain grafis digital, seperti Canva dan aplikasi penghapus latar belakang gambar, guna memfasilitasi petani dalam merancang logo, stiker, dan kemasan secara mandiri. Pelatihan ini memadukan simulasi praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan agar masyarakat mampu mengonversi gagasan visual mereka ke dalam bentuk kemasan komersial yang berstandar industri.

Guna memastikan validitas pengukuran dampak dari intervensi yang telah diimplementasikan, tahapan akhir dari metode ini adalah proses evaluasi capaian kognitif dan psikomotorik mitra sasaran. Pengumpulan data evaluasi ini dilakukan dengan menerapkan teknik *total sampling*, di mana seluruh peserta yang terdaftar dalam program pembinaan di Wilayah Kraton dilibatkan secara menyeluruh sebagai responden untuk menghindari bias representasi. Indikator keberhasilan program diukur berdasarkan kemampuan nyata mitra dalam memproduksi olahan pertanian baru serta kecakapan mereka dalam mengaplikasikan desain kemasan berlabel pada produk akhir yang siap dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis prasyarat di Wilayah Kraton mengungkapkan sebuah paradoks ekonomi agraris yang klasik, di mana tingginya kelimpahan hasil bumi tidak berbanding lurus dengan tingkat kesejahteraan komunitas petaninya. Sebagian besar hasil panen dijual dalam bentuk bahan mentah (*raw material*) kepada rantai tengkulak tradisional tanpa melalui proses sentuhan teknologi pangan. Di samping itu, penyajian produk yang sangat konvensional—tanpa label, tanpa informasi komposisi, dan tanpa diferensiasi visual—membuat komoditas dari Wilayah Kraton mudah tersingkir oleh penetrasi produk luar daerah yang dikemas dengan strategi pemasaran yang jauh lebih agresif dan atraktif. Melalui intervensi hilirisasi potensi lokal, terjadi reorientasi strategi usaha yang sangat esensial di kalangan kelompok tani Wilayah Kraton. Masyarakat yang sebelumnya terpaku pada siklus tanam-panen-jual, kini mulai teredukasi untuk merancang lini produksi berskala industri rumah tangga. Komoditas pertanian yang melimpah pada musim panen raya tidak lagi dibiarkan membusuk atau dijual murah, melainkan diolah menjadi varian produk seperti keripik komoditas, sirup herbal, maupun penganan olahan kering. Proses pengawetan alami dan diversifikasi wujud komoditas ini sukses menciptakan nilai ekonomi baru sekaligus membangun ketahanan finansial masyarakat untuk menghadapi fluktuasi harga pasar pada musim tanam berikutnya. Sejalan dengan inovasi pada garis produksi, intervensi penguatan *branding* menghasilkan lompatan kualitas yang sangat signifikan pada aspek presentasi komoditas. Melalui pemanfaatan platform desain digital yang telah diajarkan, para petani berhasil merombak total estetika produk mereka. Kemasan yang semula hanya menggunakan plastik transparan standar kini berevolusi menjadi kemasan kedap udara bermaterial *food grade* yang dilengkapi dengan logo otentik khas Kraton, narasi produk, serta informasi kedaluwarsa. Transformasi identitas visual ini secara fundamental berhasil mengontrol nilai persepsi konsumen (*perceived value*), sehingga produk lokal tersebut kini memiliki legitimasi untuk merambah segmen pasar menengah ke atas dan etalase toko ritel modern.

Sinergi yang terbangun antara optimalisasi pengolahan potensi lokal dan ketangkasan merancang *branding* ini pada akhirnya memicu eskalasi kapasitas kewirausahaan secara utuh di Wilayah Kraton. Data pascaevaluasi menunjukkan lonjakan omzet dan perluasan jangkauan distribusi yang dimotori oleh kepercayaan diri masyarakat dalam mempromosikan produk unggulannya. Komunitas petani kini tidak hanya bertindak sebagai produsen bahan pangan mentah, melainkan telah berevolusi menjadi aktor ekonomi kreatif yang memiliki kepekaan terhadap selera pasar kontemporer. Realitas ini menegaskan bahwa paduan antara kekayaan sumber daya alam lokal dan kecerdasan pengemasan visual adalah formula yang sangat tangguh untuk memenangkan kompetisi pasar.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat di Wilayah Kraton ini secara empiris telah membuktikan bahwa rekayasa sosial-ekonomi melalui optimalisasi potensi lokal dan penguatan *branding* mampu menjadi katalisator utama dalam akselerasi kewirausahaan perdesaan. Bimbingan teknis terkait hilirisasi pertanian berhasil mematahkan tradisi penjualan komoditas mentah yang merugikan, menggantinya

dengan kemandirian produksi olahan bernilai jual tinggi yang secara signifikan memperbaiki margin keuntungan masyarakat. Di saat yang bersamaan, introduksi teknologi desain digital untuk merancang kemasan telah sukses mentransformasi wajah produk pertanian Kraton dari yang semula berkesan inferior menjadi komoditas premium yang memiliki identitas merek yang kuat, berdaya saing, dan siap melakukan penetrasi ke ceruk pasar yang lebih luas. Lebih jauh lagi, keberhasilan integratif dari program ini meletakkan fondasi kemandirian jangka panjang bagi ekosistem agribisnis di Wilayah Kraton. Keberhasilan masyarakat dalam mengadopsi instrumen *branding* modern dan memanifestasikan ide kreatif ke dalam kemasan fisik menunjukkan adanya peningkatan literasi perniagaan yang krusial. Momentum kebangkitan ekonomi ini diharapkan tidak berhenti pada sebatas formalitas program pembinaan, melainkan terus direproduksi menjadi budaya kerja inovatif di kalangan komunitas tani. Dengan konsistensi dalam menjaga mutu produk olahan dan kejelian dalam merawat identitas merek lokal, masyarakat Wilayah Kraton diyakini akan mampu mewujudkan kedaulatan ekonomi yang berkesinambungan, berdaulat atas sumber daya alamnya sendiri, dan menjadi pionir bagi kemajuan industri kreatif perdesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, A., García-Cornejo, B., Pérez-Méndez, J. A., & Roibás, D. (2021). Value-Creating Strategies in Dairy Farm Entrepreneurship: A Case Study in Northern Spain. *Animals : an Open Access Journal from MDPI*, 11. <https://doi.org/10.3390/ani11051396>
- Butova, T., Bukharova, E. B., Morgun, V. N., Pantyukhov, I., & Shmeleva, Z. (2019). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 315. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/2/022097>
- Chand, K. K. (2019). Agripreneurship: A Tool For Economic Development Of India In The New Millennium. 19-25.
- Clark, S. (2020). Financial Viability of an On-Farm Processing and Retail Enterprise: A Case Study of Value-Added Agriculture in Rural Kentucky (USA). *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12020708>
- De Rosa, M., McElwee, G., & Smith, R. (2019). Farm diversification strategies in response to rural policy: a case from rural Italy. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.006>
- Fitz-Koch, S., Nordqvist, M., Carter, S., & Hunter, E. (2018). Entrepreneurship in the Agricultural Sector: A Literature Review and Future Research Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42, 129 - 166. <https://doi.org/10.1177/1042258717732958>
- Horská, E., Petřílák, M., Šedík, P., & Nagyová, L. (2020). Factors Influencing the Sale of Local Products through Short Supply Chains: A Case of Family Dairy Farms in Slovakia. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12208499>
- Kwil, I., Piwowar-Sulej, K., & Krzywonos, M. (2020). Local Entrepreneurship in the Context of Food Production: A Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12010424>
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How Successful Is Origin Labeling in a Developing Country Context? Moroccan Consumers' Preferences toward Local Products. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13158433>
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLOS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>
- Martinho, V. (2020). Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Melović, B., Čirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubíniová, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, 9. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>
- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Rural entrepreneurship in place: an integrated framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31, 842 - 873. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1609593>

- Pyzhikova, N., Smirnova, T., Chepeleva, K., & Shmeleva, Z. (2020). The Brand as a Tool for Agricultural Products Promotion in the Region. 178-184.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200113.036>
- Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention——The mediating role of perceived value. *PLOS ONE*, 18.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292633>
- Yoshida, S., Yagi, H., Kiminami, A., & Garrod, G. (2019). Farm Diversification and Sustainability of Multifunctional Peri-Urban Agriculture: Entrepreneurial Attributes of Advanced Diversification in Japan. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11102887>