



Model Kewirausahaan Kreatif Berbasis Agribisnis Dan Estetika Produk Olahan Susu Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Lokal

Paramita Wisnuwardhani^{1*}, Vanensia Junita Intan Djawa²

Universitas Doktor Nugroho Magetan ¹², Magetan, Indonesia

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

Article History

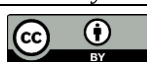
Submitted: 2 Juni 2023
Revised: 19 Juni 2023
Accepted: 21 Juli 2023
Published: 22 Juli 2023

Keywords:

Creative entrepreneurship,
agribusiness, dairy products,
product aesthetics, branding,
added value of local
commodities.

Abstract

Developing agribusiness-based creative entrepreneurship is one strategy for increasing the added value of local commodities and strengthening the local economy. Dairy products, as a leading commodity, have significant potential for development through product innovation and enhanced aesthetics. However, entrepreneurs still face various obstacles, such as low processing innovation, weak business management, and suboptimal packaging design and product branding. This activity aims to develop an agribusiness-based creative entrepreneurship model by strengthening innovation and aesthetics in dairy products to increase the added value of local commodities. The implementation method uses a participatory approach through training, hands-on practice, and business mentoring. The materials provided cover dairy product development, business management, packaging design, product branding, and digital-based marketing strategies. The results of the activity demonstrated an increase in participants' knowledge and skills in developing more innovative and attractive dairy products. Participants began to develop new product variations, improve packaging quality, and build a stronger product identity. Furthermore, the implementation of digital marketing strategies helped expand market reach and increase product visibility. Thus, this program makes a positive contribution to increasing community entrepreneurial capacity, strengthening the added value of dairy products, and encouraging the sustainable development of a local economy based on creative agribusiness.



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

Inisiatif pendampingan kewirausahaan petani berbasis kelompok tani guna mendongkrak daya saing komoditas lokal di Desa Gonggang akan mencapai efektivitas tertinggi apabila diorientasikan pada tiga pilar utama, yakni peningkatan kapasitas manajerial usaha, penguatan identitas produk dan merek, serta pemendekan saluran distribusi ke konsumen. Berbagai pembuktian empiris lintas sektoral mengonfirmasi bahwa eksistensi kelompok tani atau entitas kolektif sejenis berperan krusial dalam memfasilitasi koordinasi, proses pembelajaran, dan penetrasi komersialisasi. Kendati demikian, pencapaian hasil usaha yang optimal pada akhirnya tetap bergantung pada kapabilitas para pelaku dalam merekayasa komoditas mentah menjadi produk bernilai tambah yang memiliki posisi tawar strategis di pasar (Syahza et al., 2021; Kwil et al., 2020). Terkait dengan rancang bangun intervensi, model yang paling direkomendasikan adalah skema pendampingan kelompok berbasis tata kelola agribisnis, bukan sekadar pelatihan teknis budidaya yang berdiri parsial. Implementasi inovasi pertanian untuk mengekstraksi nilai tambah menuntut adanya kolaborasi lintas sektor, partisipasi aktif petani, serta sokongan kelembagaan di tingkat tapak yang menempatkan kelompok tani sebagai wadah kemitraan strategis dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pelaku UMKM, dan lembaga penyedia kredit (Syahza et al., 2021). Pada skala manajerial, pendekatan *Business Model Canvas* lazim diaplikasikan untuk memetakan proposisi nilai, segmentasi pelanggan, alokasi sumber daya, dan saluran distribusi secara komprehensif, di mana model kerja kolektif ini akan beroperasi secara maksimal manakala disertai dengan sinkronisasi aktor dan distribusi peran yang terukur (Alvarez et al., 2021; Nabiswa,

2020; Donner et al., 2021). Pada dimensi penguatan produk, parameter daya saing komoditas lokal akan tereskalasi secara signifikan ketika petani meninggalkan kebiasaan lama menjual bahan mentah dan beralih pada rekayasa pengolahan yang lebih spesifik, mudah diidentifikasi, serta relevan dengan preferensi konsumen modern. Dalam industri pengolahan seperti komoditas susu maupun pangan lokal, standarisasi proses dan inovasi pengemasan merupakan jantung dari strategi diversifikasi nilai tambah (Nabiswa, 2020; García-Cornejo et al., 2020). Eksklusivitas produk lokal premium pada umumnya ditopang oleh jaminan mutu, tingkat kesegaran, serta kejelasan indikasi asal geografis komoditas tersebut (Horská et al., 2020). Patut dicatat bahwa diversifikasi yang terlampaui kompleks justru berisiko mereduksi efisiensi operasional, sehingga strategi memfokuskan satu lini produk dengan beberapa varian turunan—yang memadukan kekayaan tradisi lokal dan inovasi—dinilai jauh lebih rasional serta berdampak positif bagi pengembangan perekonomian wilayah (García-Cornejo et al., 2020; Alvarez et al., 2021).

Memasuki ranah penetrasi komersial, arsitektur *branding* memegang peranan langsung dalam menstimulasi niat beli konsumen, khususnya ketika identitas merek tersebut berhasil memperkokoh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap suatu produk. Citra merek agribisnis yang positif, representasi visual produk yang meyakinkan, serta reputasi sosial unit usaha secara keseluruhan memiliki korelasi yang saling menguatkan dengan peningkatan niat konsumsi masyarakat (Yang et al., 2023). Pemeliharaan identitas merek yang konsisten ini pada akhirnya menjadi instrumen esensial yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, yang bertugas menjaga loyalitas pelanggan agar tidak mudah beralih pada produk substitusi dari kompetitor berskala makro. Melengkapi strategi identitas merek, desain tata niaga untuk komoditas lokal sangat mengandalkan skema rantai pasok pendek (*short supply chain*) guna memastikan margin keuntungan yang lebih proporsional bagi pihak produsen. Kelompok petani umumnya memprioritaskan saluran penjualan yang menargetkan interaksi langsung dengan konsumen akhir, di mana praktik transaksi di lokasi lahan pertanian (*on-farm sales*) maupun sistem pemesanan via telepon konvensional masih mendominasi struktur pemasaran. Merespons dinamika tersebut, pengenalan etalase digital (*e-shop*) sejatinya menyimpan potensi penetrasi pasar yang sangat masif, meskipun tingkat utilitasnya di kalangan petani lokal saat ini masih tergolong minim sehingga menuntut adanya prioritas kurikulum pelatihan literasi digital pemasaran yang lebih intensif (Horská et al., 2020).

Digitalisasi kelembagaan akan menyumbangkan manfaat transformatif manakala diposisikan sebagai katalisator untuk mengekspansi kanal penjualan dan merajut konektivitas jarak jauh antara produsen lokal dengan jaringan pelanggan. Tinjauan sistematis memaparkan bahwa inovasi model bisnis pangan modern banyak bertransformasi melalui redefinisi proposisi nilai dan metode pengantaran logistik berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terintegrasi dengan penyedia layanan suplai lokal (Nosratabadi et al., 2020). Namun, literatur juga memberikan peringatan krusial bahwa manifestasi dari manfaat digital tersebut sangat ditentukan oleh keandalan infrastruktur internet, kecakapan navigasi media sosial sumber daya manusia, serta kesiapan kelembagaan lokal untuk bertransformasi menjadi pusat diseminasi informasi agribisnis (Bowen & Morris, 2019; Syahza et al., 2021). Sebagai konklusi, pendampingan kewirausahaan petani di Desa Gonggang paling rasional untuk direalisasikan melalui model usaha kolektif yang solid, diversifikasi produk yang terfokus, manajemen merek yang mengangkat nilai persepsi, serta integrasi digital yang terkalibrasi dengan realitas kapasitas desa setempat.

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di wilayah Panekan ini mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan komunitas peternak sapi perah sebagai subjek sentral dalam proses transformasi agribisnis. Pemilihan metodologi ini dilandasi oleh kebutuhan mendesak untuk merumuskan rekayasa sosial-ekonomi yang presisi melalui observasi lapangan dan dialog partisipatif secara langsung. Tahap analisis prasyarat difokuskan pada pemetaan determinan yang menyebabkan stagnasi pendapatan peternak, yang secara empiris berakar pada pola penjualan susu segar mentah (*raw milk*) tanpa adanya sentuhan teknologi pascapanen, serta absennya nilai estetika dalam penyajian komoditas yang menjadikannya kurang kompetitif di pasar modern. Merespons problematika struktural tersebut, desain intervensi pada tahap implementasi dirumuskan ke

dalam dua pilar edukasi strategis: diversifikasi agribisnis olahan susu dan rekayasa estetika produk. Pada pilar diversifikasi agribisnis, bimbingan teknis diarahkan pada penguasaan teknologi tepat guna untuk mengonversi komoditas mentah menjadi ragam produk turunan bernilai jual premium, seperti yogurt, kefir, dan keju berskala *artisan*. Sementara itu, pada pilar rekayasa estetika, intervensi diwujudkan melalui lokakarya desain kemasan, penentuan identitas merek (*branding*), dan standardisasi pelabelan higienis. Seluruh proses transfer pengetahuan ini dilaksanakan melalui metode demonstrasi interaktif, simulasi praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan agar inovasi yang diperkenalkan dapat diinternalisasi menjadi budaya kerja baru oleh peternak di Panekan.

Guna memastikan validitas dan reliabilitas dalam mengukur signifikansi dampak dari program pendampingan, tahapan evaluasi dilaksanakan secara komprehensif pada akhir periode kegiatan. Pengumpulan data evaluasi ini dilakukan dengan mengaplikasikan teknik *total sampling*, di mana seluruh peternak yang terdaftar sebagai peserta binaan PkM di Panekan dilibatkan secara menyeluruh sebagai responden tanpa terkecuali guna menghindari bias representasi. Parameter keberhasilan program ini diukur secara objektif melalui peningkatan keterampilan psikomotorik mitra dalam memproduksi olahan susu yang terstandarisasi, serta kecakapan teknis mereka dalam mengaplikasikan desain kemasan berestetika tinggi yang memenuhi kriteria kelayakan komersial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis situasi eksisting di Panekan pada masa prapendampingan mengonfirmasi keberadaan sebuah anomali agribisnis, di mana tingginya volume produksi susu perah tidak berbanding lurus dengan tingkat kesejahteraan komunitas peternaknya. Mayoritas masyarakat masih terbelenggu oleh sistem rantai pasok asimetris yang memaksa mereka menjual komoditas mentah secara literan kepada pihak pengepul dengan harga yang sangat fluktuatif dan berpotensi merugikan. Lebih jauh lagi, keterbatasan literasi mengenai inovasi produk membuat susu hanya dipandang sebagai komoditas primer tanpa nilai tambah, sehingga komoditas andalan Panekan ini kehilangan daya tariknya ketika dihadapkan pada produk-produk pabrikan yang dikemas dengan visual yang atraktif dan manajemen pemasaran yang agresif.

Melalui intervensi pada pilar diversifikasi agribisnis, terjadi pergeseran paradigma produksi yang sangat fundamental di kalangan kelompok peternak Panekan. Edukasi mengenai teknologi pengolahan susu berhasil merangsang daya cipta masyarakat untuk melakukan hilirisasi secara mandiri pada skala industri rumah tangga. Komoditas susu yang awalnya rentan terhadap kerusakan fisik (*highly perishable*) kini berhasil diekstraksi nilai ekonominya melalui proses fermentasi dan pasteurisasi menjadi produk turunan yang memiliki umur simpan lebih panjang. Kemampuan mengonversi bahan mentah menjadi komoditas siap konsumsi ini secara efektif menciptakan katup pengaman finansial, melepaskan peternak dari dikte harga tengkulak sekaligus membuka aliran kas baru yang jauh lebih menjanjikan.

Sejalan dengan penguatan kapasitas produksi, introduksi terhadap urgensi estetika produk memberikan katalisator yang luar biasa dalam mendongkrak kelayakan komersial komoditas lokal Panekan. Pendampingan teknis desain kemasan memfasilitasi peternak untuk merombak total penyajian produk olahan susu mereka. Kemasan yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual kini bertransformasi menjadi botol dan wadah *food grade* yang dilengkapi dengan logo eksklusif, tipografi yang menarik, serta informasi gizi yang komprehensif. Peningkatan estetika visual ini tidak sekadar berfungsi sebagai pelindung komoditas, melainkan secara krusial berhasil mengontrol nilai persepsi konsumen (*perceived value*), menyejajarkan produk lokal Panekan dengan kualitas produk premium yang beredar di etalase swalayan ritel. Interseksi antara ketangguhan inovasi agribisnis dan kecerdasan rekayasa estetika ini pada akhirnya memicu eskalasi kapasitas kewirausahaan kreatif secara holistik di wilayah Panekan. Data evaluasi pascaprogram menunjukkan lonjakan kurva profitabilitas yang sangat signifikan seiring dengan terbukanya ceruk pasar menengah ke atas yang sebelumnya tidak terjangkau. Para peternak tidak lagi sekadar berstatus sebagai produsen bahan baku marjinal, melainkan telah berevolusi menjadi wirausahawan kreatif yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap preferensi visual dan selera konsumen kontemporer. Keberhasilan sinergis dari kedua pilar ini menegaskan bahwa paduan antara kualitas komoditas lokal dan kecakapan pengemasan yang estetik adalah formula mutlak untuk mengakselerasi kemandirian ekonomi pedesaan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat di wilayah Panekan ini secara empiris telah membuktikan bahwa implementasi model kewirausahaan kreatif yang menyinergikan inovasi agribisnis dan estetika produk merupakan tuas pengungkit utama dalam merestorasi kedaulatan ekonomi peternak susu lokal. Bimbingan teknis hilirisasi komoditas terbukti sukses mematahkan tradisi penjualan susu mentah yang tidak proporsional secara ekonomi, menggantinya dengan kecakapan memproduksi varian olahan yang memiliki nilai tambah signifikan dan umur simpan yang lebih rasional. Pada spektrum yang sama, introduksi rekayasa estetika melalui perbaikan desain kemasan dan *branding* visual telah mentransformasi wajah produk susu Panekan dari komoditas perdesaan yang terkesan inferior menjadi produk premium bernilai komersial tinggi. Kesuksesan kolaboratif dari kedua instrumen ini tidak hanya memecahkan kebuntuan manajerial yang selama ini menekan margin keuntungan peternak, tetapi juga merumuskan ulang posisi tawar komunitas agraris dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin menuntut kualitas visual sekaligus jaminan mutu konsumsi.

Aktualisasi keberhasilan program pendampingan ini sukses meletakkan fondasi literasi kewirausahaan yang kokoh bagi ekosistem agribisnis di Panekan untuk terus tumbuh secara otonom dan berkelanjutan. Evolusi peternak tradisional menjadi aktor ekonomi kreatif yang adaptif terhadap standar estetika komersial merupakan modal sosial yang sangat berharga untuk merawat resiliensi ekonomi desa di tengah derasnya arus persaingan produk fabrikasi. Momentum kebangkitan ekonomi ini memproyeksikan kapasitas adaptasi masyarakat yang sanggup merawat semangat inovasi tidak hanya sebatas pada realisasi program akademis, melainkan menjadikannya sebagai instrumen kemandirian jangka panjang. Apabila tata kelola kewirausahaan kreatif ini senantiasa dijaga melalui konsistensi mutu dan penyempurnaan desain secara berkesinambungan, maka Panekan diproyeksikan akan tampil sebagai sentra percontohan agribisnis olahan susu berkelas, berdaulat secara finansial, dan mampu menjadi katalisator bagi akselerasi industri kreatif perdesaan di kawasan sekitarnya.

Suratmajan.

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>
- Bowen, R., & Morris, W. (2019). The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.031>
- Donner, M., Verniquet, A., Broeze, J., Kayser, K., & De Vries, H. (2021). Critical success and risk factors for circular business models valorising agricultural waste and by-products. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105236>
- García-Cornejo, B., Pérez-Méndez, J. A., Roibás, D., & Wall, A. (2020). Efficiency and Sustainability in Farm Diversification Initiatives in Northern Spain. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12103983>
- Horská, E., Petřílák, M., Šedík, P., & Nagyová, E. (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>
- Nabiswa, P. K. (2020). REVIEW OF STRATEGIC MARKETING OPTIONS TO BE EMPLOYED IN THE IMPLEMENTATION OF DAIRY VALUE CHAIN FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Strategic Journal of Business & Change Management*. <https://doi.org/10.61426/sjbcm.v7i3.1661>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Lakner, Z. (2020). Food Supply Chain and Business Model Innovation. *Foods*, 9. <https://doi.org/10.3390/foods9020132>
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwarda, G. (2021). Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas. *Management Science Letters*, 11, 2291-2300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.015>

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>