

Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing Di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan

M. Husain Kasim^{(1)*}, Rukmowati Brotodjojo⁽¹⁾ dan Wilis Kaswidjanti⁽²⁾

⁽¹⁾Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Yogyakarta

⁽²⁾Jurusan Informatika, Fakultas Teknik Industri, UPN "Veteran" Yogyakarta

Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur, Yogyakarta

Email: (*) mhusainkasim@gmail.com

ABSTRAK

UKM Sarabba Rajana memproduksi Sarabba instant, minuman tradisional khas Sulawesi Selatan. UKM Sarabba Rajana terletak di Luwu Utara yang berjarak sekitar 500 km dari Makassar ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. UKM ini belum berkembang karena jauh dari pusat bisnis Sulawesi Selatan dan produknya belum dikenal dan mampu bersaing secara regional. Pada tahun 2021 tim pengabdian kepada Masyarakat (PKM) UPN "Veteran" Yogyakarta menyelenggarakan kegiatan penyuluhan, pelatihan, pengembangan merek, adaptasi mitra pada teknologi, pembentukan dan pengembangan jejaring untuk UKM ini. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai metode PRA (Participatory Rural Appraisal), PLA (Participatory Learning Action) untuk meningkatkan kapasitas mitra. Dampak PKM pada UKM ini adalah produk yang marketable, produk terstandarisasi sesuai regulasi pemerintah, brand Sarabba Rajana dikenal secara luas, penetrasi pasar yang kuat sehingga menjadi oleh-oleh khas Makassar. Selain itu, pemerintah kabupaten Luwu Utara menyatakan UKM ini berpredikat unggul sehingga dapat menjadi model keberhasilan UKM.

Kata kunci: Luwu Utara, Minuman Tradisional, Sarabba, Sulawesi Selatan.

ABSTRACT

SME Sarabba Rajana produces the traditional instant drink of Sulawesi Selatan. SME Sarabba Rajana is located in Luwu Utara, which is about 500 km from Makassar, the capital city of Sulawesi Selatan Province. This SME has not developed because it is far from the business center of Sulawesi Selatan as well as its products are not yet known and able to compete regionally. In 2021 the Community Service Team (PKM) of UPN "Veteran" Yogyakarta held several activities: outreach, training, brand development, an adaptation of partners to technology, formation, and development of networks for these SMEs. The service integrates PRA (Participatory Rural Appraisal) and PLA (Participatory Learning Action) to increase SME capability. By completing this PKM, the Sarabba product from this SME is marketable, standardized according to government regulations, widely recognized, to become a unique brand from Makassar. Furthermore, the Luwu Utara district government acknowledges this SME as an excellent model of SME in the region.

Keywords: Luwu Utara, Sarabba, Sulawesi Selatan, Traditional Drinks.

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
08.09.2021	09.10.2021	07.11.2021	14.11.2021

PENDAHULUAN

Luwu Utara merupakan salah satu daerah penghasil gula aren di Sulawesi Selatan. Produk yang dihasilkan berupa gula bongkahan yang dijual di pasar-pasar tradisional di daerah ini. Para perajin belum mampu mengolah potensi gula aren yang berdaya saing untuk meningkatkan pendapatan mereka. UMKM yang menghasilkan produk turunan gula aren belum berkembang. Padahal UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menambah pendapatan asli daerah (PAD).

Peran UMKM bagi keberlangsungan perekonomian suatu bangsa sangat besar. Kontribusi ini terlihat jelas ketika Indonesia menghadapi krisis ekonomi 1998. Pada saat itu UMKM menjadi motor penggerak ekonomi menggantikan korporasi yang tumbang akibat krisis ekonomi global. Oleh karena itu perhatian pada pemberdayaan UMKM sangat penting dilakukan agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang No. 20/2008 tentang UMKM, agar dilakukan pemberdayaan oleh Pemerintah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM, sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang memiliki daya saing (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2008).

Berbagai persoalan yang dihadapi UMKM antara lain keterbatasan pada akses pembiayaan, kapasitas kewirausahaan dan akses pasar menjadi hambatan menuju usaha yang tangguh dan mandiri. Selain itu, kesadaran para pelaku akan potensi berkembang juga merupakan kendala dalam kegiatan pendampingan. Kegiatan pemberdayaan masyarakat harus mampu mengembangkan teknik-teknik pembelajaran yang imajinatif untuk menggugah kesadaran mereka. Menurut Silkhondze dalam (Karsidi, 2007), orientasi pemberdayaan masyarakat haruslah membantu masyarakat agar mampu mengembangkan diri atas dasar inovasi-inovasi yang ada. Pilihan model ditetapkan secara partisipatoris, berorientasi pada kebutuhan masyarakat sasaran dan hal-hal yang bersifat praktis dengan mitra, baik secara individu maupun kelompok. Dalam pemberdayaan diperlukan pendamping yang berperan terbatas sebagai konsultan, pembimbing dan sumber informasi. Di sisi lain, masyarakat baik secara individu maupun kelompok menempati posisi yang harus lebih dominan.

Karsidi (2007), menyatakan bahwa prinsip dasar pendampingan masyarakat adalah kedudukan para pihak dalam pelaksanaan program. Pihak pendamping hanya sebagai fasilitator, sedang masyarakat sebagai pelaku. Dengan demikian peran fasilitator bukan sebagai pelaku, dan bukan pula sebagai guru. Untuk itu diperlukan sikap rendah hati serta kesediaan belajar dari masyarakat. Menempatkan masyarakat sebagai narasumber utama untuk memahami keadaan masyarakat itu sendiri. Prinsip lain pemberdayaan masyarakat adalah dari, oleh, dan untuk masyarakat. Ini berarti, dibangun pada pengakuan serta kepercayaan akan nilai dan relevansi pengetahuan tradisional masyarakat serta kemampuan masyarakat untuk memecahkan masalahnya sendiri.

Peran pendamping menerapkan prinsip saling belajar dan saling berbagi pengalaman antar anggota kelompok. Prinsip saling belajar dan berbagi pengalaman membantu pemberdayaan masyarakat. Dibutuhkan pengakuan dari pendamping atas pengalaman dan pengetahuan lokal masyarakat yang sesuai tujuan dan target kegiatan. Hal ini bukanlah berarti bahwa masyarakat selamanya benar dan harus dibiarkan tidak berubah. Karenanya pengetahuan lokal masyarakat dan pengetahuan dari luar atau inovasi, harus dipilih secara arif dan atau saling melengkapi satu sama lainnya (Karsidi, 2007).

Nurisusilawati & Subagyo (2016) menjelaskan variabel yang berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk UKM di Yogyakarta antara lain service dan cakupan distribusi (coverage). Kedua variabel ini meningkatkan kesuksesan produk secara linier. Variabel lain adalah penampilan produk (product performance) dan merek (brand) juga signifikan menaikkan kesuksesan produk. Penelitian lain, Rosmadi & Romdonny (2018) melaporkan bahwa keputusan pembelian terhadap bola sepak hasil produksi PT. Sinjaraga Santika Sport dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama

adalah merek disusul promosi, & kualitas produk. Kombinasi ketiga faktor ini sangat dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Purnama (2004) menyebutkan produk yang akan dipasarkan harus memperhatikan merek, label dan kemasan. Unsur-unsur ini menjadi daya tarik dan memudahkan bagi konsumen untuk mengenali, membedakan dari produk lain, serta memudahkan dalam pendistribusian. Disamping masalah fisik penampilan penting diperhatikan penetapan jalur distribusi dan harga jual.

Dunia bisnis berhadapan dengan kompleksitas, tak terkecuali UMKM. Dalam menghadapi berbagai permasalahan itu UMKM membutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Salah satu diantaranya adalah perguruan tinggi sebagai pusat informasi, ilmu pengetahuan & teknologi diharapkan membantu dalam mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM.

IDENTIFIKASI MASALAH

Aren adalah salah satu tumbuhan hutan di wilayah Luwu Utara, merupakan sumber pendapatan masyarakat yang disadap niranya. Nira diolah menjadi gula aren yang dilakukan secara turun temurun. Pengrajin menjual produknya dalam bentuk bongkahan gula yang dijual dan dikonsumsi terbatas di wilayah setempat. Belum ada usaha meningkatkan nilai ekonomi produk yang dihasilkan seperti gula semut. Akibatnya pendapatan perajin tidak meningkat dari waktu ke waktu selama puluhan tahun. Pada akhirnya potensi gula aren belum dapat meningkatkan pendapat daerah untuk membangun masyarakat yang lebih sejahtera perekonomiannya. Berbagai permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Perajin belum mengetahui potensi gula aren dalam bentuk bubuk atau gula semut yang harga jualnya jauh lebih tinggi dari pada gula bongkahan.
2. Belum ada usaha memproduksi gula aren dalam bentuk bubuk (gula semut) karena pengrajin tidak memiliki informasi tentang teknologi pembuatan gula aren semut.
3. Salah satu jenis minuman khas Sulawesi Selatan yang memakai gula aren yaitu sarabba, namun minuman ini belum dibuat dalam bentuk instan.
4. Masyarakat setempat belum mengetahui sarabba dapat dikristalkan, sebagai sarabba instan yang tahan lama

METODE PELAKSANAAN

Kelompok masyarakat sasaran kegiatan sebagai mitra kegiatan, adalah perajin gula aren di desa Parara, kecamatan Sabbang, kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Kegiatan disusun berdasarkan potensi wilayah, kebutuhan mitra, keberlangsungan program menuju pemberdayaan ekonomi mitra. Pendekatan dalam penyusunan program mengacu pada konsep bauran pemasaran yaitu 4P: Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi) dan Place (distribusi). Pelaksanaan kegiatan mengkombinasikan berbagai metode pemberdayaan agar berjalan efektif.

PRA (Participatory Rural Appraisal), dilakukan dengan cara mendorong mitra untuk turut serta menganalisa dan mengembangkan serta meningkatkan pengetahuan yang ada di masyarakat sehingga dapat secara mandiri merencanakan dan melaksanakannya. Melalui metode ini mitra merasa memiliki organisasi berikut sarana dan prasarana yang dimiliki, serta mengembangkannya sesuai tingkat kemajuan pengetahuan mitra. Pendamping menempatkan diri pada posisi sebagai fasilitator, dan nara sumber namun tidak menggurui.

PLA (Participatory Learning Action). Metode ini juga dikenal dengan learning by doing diterapkan dengan memanfaatkan pengetahuan yang ada di masyarakat untuk mengkreasi & mengembangkan produk. Mitra diarahkan mengidentifikasi olahan makanan & minuman khas setempat untuk kemudian dijadikan sebagai produk lokal dan diproduksi berdasarkan orientasi pasar namun belum banyak dijumpai di wilayah sekitarnya.

Metode ini diimplementasikan pada berbagai kegiatan yaitu penyuluhan, FGD (Focus Group Discussion), pelatihan, proses produksi, adaptasi mitra pada teknologi, manajemen usaha dan kewirausahaan, pembentukan dan pengembangan jejaring, serta pendampingan dan pengembangan merek.

Pelaksanaan kegiatan dievaluasi berdasarkan parameter:

1. Partisipasi kelompok.
2. Keberhasilan mitra membuat produk.
3. Produk yang dihasilkan diterima oleh pasar.
4. Keberlangsungan usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahan awal kegiatan adalah penyuluhan dan dilanjutkan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali permasalahan mitra dan inventarisasi potensi sumber daya lingkungan. Kegiatan ini untuk membangkitkan kesadaran mitra perihal ancaman dan tantangan yang dihadapi sebagai dampak positif kemajuan pembangunan dan revolusi teknologi. Mitra diberi pula gambaran nyata tentang peluang yang timbul dan kesempatan yang terbuka dari kemajuan itu. Setelah memahami bentuk-bentuk ancaman dan mengetahui peluang yang dapat raih, mitra diajak untuk mengidentifikasi apa saja yang merupakan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki.

Dalam kegiatan ini mitra dipandu mendata apa saja yang merupakan ancaman, tantangan, peluang, kelemahan dan kekuatan. Terdapat dua variabel yang didata yaitu internal & eksternal, sehingga didapatkan data apa saja variabel internal sebagai ancaman, tantangan, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Pada sisi lain diperoleh pula data tentang variabel eksternal yang merupakan ancaman, tantangan, peluang, kelemahan dan kekuatan. Data-data ini menjadi pedoman dalam merumuskan langkah-langkah pemberdayaan mitra yang berkelanjutan dalam bentuk pendampingan.

Mengingat lokasi pengabdian jaraknya jauh dari Yogyakarta disusun strategi pelaksanaan agar kegiatan berjalan efektif & efisien, serta target tercapai (Tabel 1). Interaksi tatap muka langsung dengan mitra dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama, tim beraudiensi dengan PEMDA Luwu Utara selaku pemangku wilayah sekaligus mitra pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya kegiatan lapangan, pengenalan dengan kelompok mitra, penyuluhan dan mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD). Kegiatan di lapangan bersama mitra berlangsung 4 hari. Hasil pertemuan dan identifikasi permasalahan dirumuskan untuk mematangkan program unggulan, dan menyusun strategi pencapaian. Diputuskan membuat produk olahan pangan berbasis potensi lokal yaitu gula aren yang *marketable*, menyasar pasar regional Sulawesi Selatan, dan berpotensi dipasarkan secara nasional. Produk yang dimaksud adalah membuat gula aren kristal atau gula semut. Tahap kedua, pelatihan pembuatan produk dengan mengacu pada rumusan *marketable*, diterima pasar, baik oleh distributor maupun konsumen sebagai pengguna akhir produk, serta pembentukan kelembagaan. Pada tahap ini pula dilakukan penetapan merek, dan pembuatan kemasan. Kegiatan di lapangan bersama mitra berlangsung 3 hari. Tahap ketiga, pengenalan pasar dan pembentukan saluran distribusi di Makassar sebagai target utama pemasaran, kegiatan berlangsung 1 minggu.

Tabel 1. Penetapan Kegiatan dan Alokasi Waktu yang Efektif & Efisien

Pentahapan	Kegiatan	Jumlah Personil	Waktu
Tahap 1	Perkenalan, penyuluhan & pelatihan	3 orang	4 hari
Tahap 2	Pelatihan	2 orang	3 hari
Tahap 3	Pemantapan produk, kelembagaan & pemasaran	1 orang	1 minggu

Tahap 4	Pendampingan berkelanjutan	tim	Secara daring, waktu tidak terbatas
---------	----------------------------	-----	-------------------------------------

Seluruh kegiatan telah dilaksanakan berupa transformasi pengetahuan dan diseminasi teknologi pada mitra. Pengukuran variabel sebelum dan sesudah pelaksanaan disajikan pada Tabel 2. Dari uraian pada tabel, kegiatan PKM ini berdampak positif terhadap UMKM ini.

Tabel 2. Pengukuran Pelaksanaan Kegiatan

Variabel Pengukuran	Sebelum Program	Setelah Program	Keterangan
Kegiatan kelompok perajin aren	Bersifat perorangan	Terbentuk kelompok	7 orang
Produk aren	Gula aren bongkahan	Gula aren semut (kristal)	
Produk turunan	Tidak ada	Dihasilkan minuman sarabba instant	Dikemas & diberi merek
Keberlangsungan usaha.	Tidak ada	Produk sarabba terdistribusi luas & kelompok terus berproduksi	Usaha berjalan hingga 2021 & Sarabba Rajana menjadi oleh-oleh khas Makassar

Berbagai hal yang menjadi dasar dalam pelaksanaan, penetapan strategi dan capaian program dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk gula aren yang berorientasi pasar.

Gula aren yang dihasilkan di Luwu Utara dalam bentuk bongkahan, sehingga tidak memiliki keunggulan kompetitif dengan produk sejenis dari daerah lain. Belum ada upaya pengembangan produk dalam bentuk lain seperti gula semut atau gula cair. Akibatnya selama puluhan tahun produk aren tidak dapat meningkatkan pendapatan petani di daerah ini.

Gula aren memiliki nilai kesehatan yang baik. Gula aren dipersepsikan sebagai gula sehat dibanding gula kelapa dan gula tebu. Kesadaran konsumen terutama di perkotaan tentang pangan yang baik semakin tinggi. Mereka menghendaki produk sehat (seperti gula aren), berkualitas, dan menyukai hal-hal praktis seperti produk yang siap dikonsumsi dan beragam jenisnya. Saat ini berbagai macam makanan dan minuman yang dipasarkan, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang impor dari negara lain.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pengolahan pangan, serta tingkat perekonomian masyarakat semakin tinggi membawa dampak pada semakin beragamnya jenis pangan yang dihasilkan. Kemajuan ilmu pengetahuan & teknologi, serta perilaku konsumen membuka peluang dikembangkan produk berbahan gula aren bernilai jual tinggi. Pengembangan produk merupakan satu-satunya cara meningkatkan daya saing dan pendapatan. Dalam program ini gula aren diproses menjadi bentuk serbuk atau gula semut, agar penggunaannya lebih beragam. Dengan demikian nilai jualnya lebih tinggi, dan dapat bersaing di pasaran.

2) Sarabba instan

Masyarakat Sulawesi Selatan memiliki minuman tradisional yaitu sarabba, dibuat dari santan kelapa, gula aren, jahe, dan berbagai macam rempah. Sarabba minuman favorit warga, biasanya disajikan malam hari sebagai penghalau udara dingin. Minuman ini tidak selalu ada, sulit dijumpai karena membutuhkan berbagai bahan dan cara pembuatannya tidak mudah. Masyarakat setempat membuat minuman ini hanya dalam acara tertentu saja, atau di warung yang khusus menyajikan sarabba sebagai menu utama.

Sarabba dijual berbentuk seduhan. Warung penjual sarabba membuatnya dalam panci besar. Bahan-bahan berupa santan kelapa, gula aren, jahe, dan rempah-rempah dimasukkan ke dalam

panci lalu direbus. Setelah mendidih beberapa saat kemudian disajikan dalam keadaan panas. Keadaan ini membuat sarabba tidak dapat tahan lama, terlebih jika dibawa bepergian jauh.

Kegemaran warga minum sarabba sebuah peluang membuat sarabba instan dalam bentuk serbuk. Sarabba serbuk dapat disimpan dalam waktu lama, didistribusikan untuk menjangkau pasar yang luas, sekaligus menjadi produk oleh-oleh khas Sulawesi Selatan. Akhirnya mitra memutuskan produk utama adalah sarabba serbuk. Semangat mitra berkreasi ini salah satu indikator keberhasilan. Disebutkan (Suarsa & Sutajaya, 2015), bahwa pelatihan yang berdampak menimbulkan dan meningkatkan sikap kewirausahaan antara lain berupa peningkatan perhatian terhadap kualitas produk, ragam produk yang dibuat.

Pembuatan sarabba serbuk dilakukan berulang-ulang untuk mendapatkan cita rasa yang pas, mendekati rasa sarabba asli (Gambar 1). Setelah dirasakan sesuai, dilanjutkan uji rasa pada target konsumen untuk memastikan apakah cita rasanya memenuhi kriteria sarabba khas Sulawesi Selatan. Tahap uji rasa dilakukan pada berbagai audiens karena produk akan dipasarkan secara luas. Kritikan & masukan dari audiens digunakan untuk penyempurnaan produk, hingga didapatkan kesesuaian cita rasa konsumen.



Gambar 1. Sosialisasi Program untuk Membangun Kesadaran Warga (A). Proses Pembuatan Sarabba (B, C). Pengemasan (D).

3) Produk terstandar sesuai regulasi pemerintah.

Sarabba instan diproduksi dengan memperhatikan substansi produk dan administrasi kelengkapannya. Ketentuan pemerintah dalam bidang keamanan pangan yaitu memperhatikan kandungan bahan, asal bahan, proses produksi, pengemasan dan distribusi.

Komposisi bahan berupa gula aren yang sumber pembuatnya diketahui bersih, serta bahan-bahan lain semua dalam bentuk bahan baku mentah (segar). Tidak menambahkan bahan pengawet, perasa dan pewarna. Proses pembuatan memperhatikan aspek higienitas, menghindari masuknya zat/bahan cemar, serta dipastikan produk akan tahan lama.

Pengemasan dilakukan melalui tata cara yang dapat menghindarkan terjadinya kerusakan dan/atau pencemaran, termasuk selama dalam perjalanan distribusi hingga ke tangan konsumen pengguna. Kemasan terdiri atas 3 lapis pelindung. Pertama bubuk sarabba dibungkus dalam plastik 0,3 ml volume 35 gram untuk 1 seduhan. Selanjutnya dibungkus dengan kertas samson, jenis kertas

ini ulet, tidak mudah sobek dan tahan air. Tahap akhir, sebanyak 5 bungkus sarabba dimasukkan dalam plastik 0,5 ml dan disolder rapat, kedap udara.

Cara pengemasan ini dapat dipastikan konsumen mendapatkan barang yang lebih terlindung dari kemungkinan tercemar dan rusak sehingga menjadi nilai tambah produk. Hal ini menjadi sebuah keunggulan komparatif dibanding produk UKM sejenis yang beredar di pasar. Rosmadi & Romdonny (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas produk.

Selain memenuhi ketentuan teknis, aspek administratif terkait regulasi juga dilengkapi. Kelengkapan persyaratan layak edar berupa ijin dari dinas kesehatan (register PIRT), nomor sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga dipenuhi.

4) Merek & kemasan yang mudah diingat dan dikenal secara luas.

Aspek lain keunggulan produk disamping isi yaitu merek dan kemasan. Merek dan kemasan merupakan citra sebuah produk di mata konsumen. Merek harus berkesan di hati dan mudah diingat. Begitu pula dengan kemasan harus menarik, unik berbeda dari produk lainnya. Merek merupakan identitas suatu produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain (Purnama, 2004). Produk dikenal tidak hanya pada spesifikasi, bentuk fisik dan fungsinya. Melainkan dikenal pada tulisan nama yang tertera pada produk itu.

Djuwadi (2007) memilih nama merek harus mudah diingat. Tidak boleh terlalu panjang, 2 atau 3 suku kata adalah jumlah ideal karena relatif mudah diingat. Berbagai kata diusulkan dan didiskusikan bersama mitra. Akhirnya disepakati “SARABBA RAJANA” sebagai nama merek. Pemilihan 2 kata sarabba dan rajana hendak menanamkan dalam memori audiens bahwa sarabba yang terbaik rajana. Penggunaan kata “sarabba” sebagai nama untuk menonjolkan bahwa produk ini adalah minuman sarabba. Sedang kata “rajana” diadopsi dari kata raja. Kata “raja” dipilih karena dikenal oleh semua pengguna Bahasa Indonesia maupun Bahasa Melayu. Raja dipersepsikan memiliki kedudukan tertinggi, terkemuka dan berbagai nilai lebih lainnya. Di belakang kata raja diberi imbuhan “na” diadopsi dari dialek masyarakat Sulawesi Selatan yang berarti pemilik, sendiri. Dengan demikian “Rajana” bermakna “dia terbaik” berarti pula satu-satunya, atau memiliki sifat unggul tak tertandingi. Penyatuan kata sarabba dan rajana menjadi “Sarabba Rajana” mencerminkan sarabba yang terbaik.

Merek “Sarabba Rajana” diperkuat dengan ilustrasi mahkota di atas tulisan “Rajana”. Dicitak menonjol pada kertas jenis samson. Kertas ini memiliki warna coklat muda yang berkesan rasa manis, dan etnik. Serasi dengan warna coklat bubuk sarabba dan minuman tradisional. Gambar 2 menunjukkan contoh kemasan produk dengan brand yang telah ditetapkan sebelumnya.

Cara membungkus dibuat pula sedemikian rupa agar produk tampil unik. Bubuk sarabba sebanyak 35 gram yang telah dimasukkan dalam plastik 0,3 m dibalut dengan kertas samson yang sudah dicetak merek “SARABBA RAJANA” membentuk pola prisma/piramid. Pola prisma ini sebuah keunikan tersendiri, karena tidak ada produk minuman instan yang dikemas bentuk piramid.



Gambar 2. Merek Dan Label (A). Pembungkus Lapis 2 dari Kertas Samson (B). Produk yang Sudah Dikemas Dipak dalam Plastik Berisi 5 Bungkus Siap Dipasarkan.

5) Kelembagaan usaha

Mitra diberi pengetahuan tentang pengelolaan usaha, penetapan biaya-biaya, pendapatan dalam bentuk pembukuan keuangan. Ditetapkan pula standar operasional agar kualitas produk terjaga. Standar operasional mulai dari pemilihan bahan baku, penyimpanan bahan baku, proses pembuatan, cara pengemasan dan pengiriman. Keberhasilan UKM mitra dalam menjalankan usaha adalah pengelolaan sumber daya usaha (modal kerja, fasilitas ruang produksi, peralatan dan tenaga kerja), serta standar operasional yang dipertahankan.

6) Promosi dan distribusi

Penetrasi pasar yang kuat salah satu kunci keberlanjutan usaha. Produk mampu bersaing dengan beragam pilihan, baik sejenis atau produk jenis lain. Produk yang diminati konsumen akan mudah terdistribusi, baik melalui gerai toko atau secara langsung pada konsumen. Nurisusilawati & Subagyo (2016) menjelaskan jika perusahaan ingin mendapatkan *market share* yang banyak dengan jangkauan produk yang sempit, harus meningkatkan nilai *service*, *product performance*, dan *brand*.

Sarabba Rajana yang telah dikemas dikenalkan pada konsumen. Pertama kali dilakukan *launching* (peluncuran perdana) secara resmi dengan melibatkan calon konsumen. Peluncuran perdana di kantor Bupati Luwu Utara, dihadiri pejabat yang terkait pemberdayaan masyarakat, beserta pegawai Pemda. Mitra dilibatkan langsung mempromosikan produk mereka (Gambar 3). Dalam acara ini disajikan “Sarabba Rajana” yang telah diseduh untuk dinikmati pengunjung. Mereka diminta memberi testimoni dan dipublikasikan melalui media massa & secara *online*.



Gambar 3. Acara Peluncuran Perdana di Kantor Bupati Luwu Utara (A, B). Material Publikasi (C).

Saluran distribusi pertama kali dilakukan dengan cara membagikan sampel produk pada pemilik toko oleh-oleh di Makassar. Sekaligus produk dititipkan untuk dijual seperti contoh pada etalase salah satu toko pada Gambar 4. Cara ini dilakukan agar pemilik toko merasakan “Sarabba Rajana” punya cita rasa enak, sama dengan sarabba seduhan sehingga yakin prospek laku dijual. Selain itu dilakukan pula promosi melalui *event* pameran baik di kabupaten, dan kota Makassar,

serta tetap dipublikasikan di media massa. Promosi *online* banyak dilakukan distributor dan oleh konsumen yang mengunggah testimoni kepuasan mereka.

Program pendampingan terkini adalah pengembangan alat mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan berbasis *on line*.



Gambar 4: Bentuk Kemasan (Kiri), Produk Terpajang di Toko Toraja Jalan Pasar Ikan Makassar (Kanan).

7) Perhatian Pemerintah Daerah Kabupaten Luwu Utara.

Keberhasilan UKM Sarabba Rajana menembus pasar oleh-oleh di kota Makassar adalah sebuah prestasi yang patut diapresiasi. Perjalanan selama lebih 10 tahun sejak pertama kali mendapat pelatihan cara membuat gula semut, menemukan formulasi sarabba instan, hingga tetap berproduksi sampai saat ini merupakan keberhasilan sebuah UKM. Saat ini pesanan datang dari berbagai kota di Indonesia.

Atas prestasi ini Pemda Luwu Utara menjadikan UKM Sarabba Rajana sebagai model UKM yang berdaya saing. Saat ini dijadikan rujukan untuk berbagai keperluan, baik untuk pemberitaan maupun bantuan pembinaan.

KESIMPULAN

Keberhasilan dalam pemberdayaan UKM Sarabba Rajana berdaya saing di pasar produk oleh-oleh di kota Makassar terletak pada kegiatan pendampingan yang dilakukan secara sistematis dan terintegrasi meliputi penyuluhan, pelatihan, pengembangan merek, adaptasi mitra pada teknologi, pembentukan dan pengembangan jejaring.

Ucapan Terimakasih

Program pengabdian ini dapat terselenggara atas dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu kami menyampaikan terima kasih pada DP2M DIKTI dan LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberi dana hibah pengabdian, serta Pemda Luwu Utara yang memfasilitasi kegiatan ini dan memberi bantuan penguatan pada UKM mitra.

REFERENSI

- Djuwadi, H. I. (2007). *Smarter Marketing Moves*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Karsidi, R. (2007). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil dan Mikro (Pengalaman Empiris di Wilayah Surakarta Jawa Tengah). *Jurnal Penyuluhan*, 3(2), 136-145.
- Kementerian Sekretariat Negara RI. (2008, Juli 4). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Retrieved Agustus 23, 2021, from Jaringan Dokumentasi dan

- Informasi Hukum, Kementerian Sekretariat Negara, Republik Indonesia: <https://jdih.setneg.go.id/viewpdfperaturan/UU%20Nomor%2020%20Tahun%202008.pdf>
- Nurisusilawati, & Subagyo. (2016). Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses. *Forum Teknik*, 37(1), 49-57.
- Purnama, C. M. L. (2004). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRA-ITH HUMANIORA*, 2(2), 82-89.
- Suarsa, P. W., & Sutajaya, I. M. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Ergo-entrepreneurship untuk Mengembangkan Pengetahuan dan Sikap Kewirausahaan serta Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kuliner Lokal di Desa Peliatan, Ubud, Gianyar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 609-622.