

Kumawula, Vol.8, No.3, Desember 2025, 747 – 756

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i3.59447>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENERAPAN TEKNOLOGI MESIN PENGIRIS, MESIN PENGERING, DAN MESIN PENGEMAS DALAM MENDUKUNG INOVASI SERTA PEMASARAN PRODUK KELOMPOK WANITA TANI NGENTAK BANTUL

Aditha Agung Prakoso¹, Jussac Maulana Masjhoer^{1*},
Sabda Elisa Priyanto², Andhika Djalul Sembada¹

¹S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Bantul, Indonesia

²D3 Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Bantul, Indonesia

*Korespondensi : jussacmaulana@stipram.ac.id

ABSTRACT

The processed agricultural products of the Ngentak Farmer Women Group (KWT) have yet to become souvenirs and culinary products in the Japanese Cave tourist area, Seloharjo, Bantul. This is due to insufficient production capacity, limited innovation, and conventional product marketing. This community service aims to describe the implementation of the Kosabangsa 2024 Program, namely training and the application of Appropriate Technology. The implementation method of Kosabangsa 2024 generally consists of five stages: socialization, training, application of Appropriate Technology, monitoring and evaluation, and sustainability. Regarding training, the methods used are lectures and group discussions in the classroom. Based on the implementation of the training, participants understand that processed agricultural products need innovation so that new market segments—namely tourists—can accept them. In addition, marketing strategies through social media are necessary nowadays so that products can be widely recognized. The application of slicing machines, drying machines, and packaging machines can increase the efficiency and production capacity of KWT Ngentak's processed products. Digital marketing through Instagram and TikTok can increase the engagement rate and coverage of the marketed products, and reduce the promotional costs incurred by KWT Ngentak.

Keywords: *Product innovation; appropriate technology; digital marketing; farmer women group*

ABSTRAK

Hasil olahan pertanian Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngentak belum mampu menjadi oleh-oleh dan produk kuliner di kawasan wisata Goa Jepang, Seloharjo, Bantul. Hal ini dikarenakan masih minimnya kapasitas produksi, tidak adanya inovasi, dan pemasaran produk yang masih konvensional. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan dalam Program Kosabangsa 2024 yaitu pelatihan dan penerapan Teknologi Tepat Guna. Secara umum metode pelaksanaan Kosabangsa 2024 terdiri dari lima tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan Teknologi Tepat Guna, monitoring dan evaluasi, dan keberlanjutan. Terkait pelatihan, metode yang digunakan yaitu metode ceramah dan diskusi kelompok di dalam kelas.

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 28/11/2024

Diterima : 12/03/2025

Dipublikasikan : 01/12/2025

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan, peserta dapat memahami bahwa produk hasil olahan pertanian perlu dilakukan inovasi agar dapat diterima oleh segmen pasar baru yaitu wisatawan. Di samping itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi keniscayaan di masa kini agar produk dapat dikenal secara luas. Penerapan teknologi mesin pengiris, mesin pengering, dan mesin pengemas mampu meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi hasil olahan KWT Ngentak. Pemasaran digital melalui *Instagram* dan *TikTok* mampu meningkatkan *engagement rate* dan *coverage rate* dari produk yang dipasarkan, sekaligus menurunkan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh KWT Ngentak.

Kata Kunci: Inovasi produk; teknologi tepat guna; pemasaran digital; kelompok wanita tani

PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngentak merupakan kelompok pemberdayaan wanita tani yang memanfaatkan hasil pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga secara mandiri. KWT Ngentak telah memanfaatkan hasil pertanian yaitu cabai, singkong, dan pisang menjadi produk olahan lain. Hasil pertanian cabai di tangan KWT Ngentak telah diolah menjadi produk cabai bubuk. Pengembangan cabai bubuk merupakan upaya menciptakan produk alternatif dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan ekonomi anggota KWT Ngentak (Cahyana, 2022). Produk olahan cabai bubuk dapat menjadi alternatif produk dalam menghadapi fluktuasi harga cabai (Akhmadi & Dyah, 2021). Selain cabai bubuk, KWT Ngentak juga mengembangkan produk olahan singkong dan pisang menjadi keripik. Produk olahan KWT Ngentak masih belum menunjukkan hasil yang memuaskan secara ekonomi.

Pada dasarnya, pemasaran produk KWT tidak hanya terbatas pada pasar konvensional, namun juga dapat merambah pada sektor pariwisata. Keberadaan kawasan wisata Goa Jepang di Kalurahan Seloharjo membawa peluang bagi KWT Ngentak untuk menangkap pasar wisata dalam memasarkan produknya. Produk hasil olahan KWT Ngentak dapat menjadi oleh-oleh khas bagi wisatawan selama berkunjung.

Namun demikian, pangsa pasar yang berbeda membutuhkan inovasi dari produk yang selama ini dihasilkan oleh KWT Ngentak. Diversifikasi produk yang disesuaikan dengan

selera wisatawan menjadi hal yang perlu dikembangkan. Semisal, pengemasan produk yang menarik dapat memperkuat citra produk yang dijual (Dahlia et al., 2022). Kendala inovasi dan pemasaran produk hasil olahan pertanian menjadi tantangan besar ketika produk tersebut ingin dijadikan produk wisata yaitu “*something to buy*” bagi wisatawan.

Permasalahan yang dihadapi oleh KWT Ngentak meliputi aspek produksi, inovasi, dan pemasaran produk yang masih terbatas. Permasalahan tersebut dapat disolusikan dengan penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) dan peningkatan kapasitas KWT Ngentak. Penggunaan TTG dapat mendorong upaya peningkatan kapasitas masyarakat (Masjhoer et al., 2023). Melalui pengabdian masyarakat, anggota KWT Ngentak ditingkatkan kapasitasnya dalam Inovasi Produk Wisata dan Kuliner serta Digitalisasi Pemasaran.

Pengembangan inovasi produk olahan KWT Ngentak didukung oleh penerapan TTG berupa mesin pengiris, pengering, dan pengemasan. Aspek pemasaran digital turut menjadi strategi penunjang untuk memperkuat daya saing dan memperluas produk olahan KWT Ngentak. Penggunaan media sosial kontemporer menjadi TTG yang dapat mendukung upaya pemasaran produk olahan KWT Ngentak.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Ngentak, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan salah satu tahapan dalam Program Kosabangsa 2024

yaitu pelatihan inovasi dan pemasaran yang menyasar ke salah satu mitra yaitu KWT Ngentak. Melalui program Kosabangsa, diharapkan KWT Ngentak dapat meningkatkan nilai produk hasil pertanian menjadi oleh-oleh khas agar mampu menarik minat wisatawan di Seloharjo (Hendrik, 2024). Pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan mendorong tumbuhnya produk bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat mengangkat derajat perekonomian masyarakat lokal.

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kosabangsa 2024 ini yaitu dua kelompok masyarakat dengan bidang yang berbeda. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Seloharjo yang menekuni bidang pariwisata dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngentak yang menekuni bidang pengolahan hasil pertanian. Selama empat bulan penuh, mitra sasaran didampingi oleh Tim Pelaksana dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta dan Tim Pendamping dari Universitas Akprind Indonesia hingga program Kosabangsa 2024 berakhir.

Metode pelaksanaan Kosabangsa 2024 terdiri dari lima tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan Teknologi Tepat Guna, monitoring dan evaluasi, dan keberlanjutan (Haryanto et al., 2024). Tahapan pertama yaitu sosialisasi telah dihadiri oleh perwakilan Kalurahan Seloharjo sebanyak dua orang, serta mitra sasaran Pokdarwis Seloharjo dan KWT Ngentak masing-masing lima orang perwakilan (Hendrik, 2024). Sosialisasi berisi informasi kegiatan Kosabangsa 2024 berupa peningkatan kapasitas melalui pelatihan serta penerapan TTG yang disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran. Tahapan kedua setelah sosialisasi yaitu tahapan pelaksanaan pelatihan.

Peningkatan kapasitas bagi mitra sasaran dilaksanakan selama dua hari yang bertempat di rumah ketua KWT Ngentak. Topik di hari

pertama yaitu tentang Inovasi Produk Kuliner yang diampu oleh Bp. Muhammad Zumar Rahafuna, M.Par. dan di hari kedua topik yang diangkat yaitu Digitalisasi Pemasaran yang diampu oleh Ibu Dr. Nining Yuniati S.S., M.M., CHE.

Peningkatan kapasitas bagi KWT Ngentak dilaksanakan menggunakan metode ceramah dan diskusi kelompok di dalam kelas. Metode ini dilakukan oleh instruktur dengan cara berdiri secara fisik agar dapat menyampaikan materi pelatihan secara langsung kepada peserta pelatihan (Mondy & Martocchio, 2015). Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan informasi sesuai topik yang diangkat. Metode ini juga dikompilasi menggunakan gambar dan contoh studi kasus terkait. Ramdansyah & Shavab (2022) berpendapat, penggunaan gambar yang menarik akan memperkuat isi materi agar lebih padat dan mudah untuk diterima peserta.

Metode diskusi kelompok melibatkan seluruh peserta pelatihan dalam menggali pengetahuan dan penerimaan materi secara mendalam. Kondisi dinamika tren pasar dan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran menajafi bahan diskusi yang mampu memberikan sudut pandang baru terkait materi yang disampaikan oleh pelatih. Metode diskusi memiliki rasio penyerapan materi lebih dari 70% dari keseluruhan pelatihan (Suyatman, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan kapasitas KWT Ngentak merupakan bagian dari tahapan pelaksanaan dalam Program Kosabangsa 2024. Kegiatan ini ditindaklanjuti dengan penerapan Teknologi Tepat Guna yang disampaikan untuk mengatasi permasalahan kapasitas produksi, inovasi, dan pemasaran produk olahan hasil pertanian. Berikut adalah jabaran pelatihan serta penerapan TTG.

a. Pelatihan Inovasi Produk Kuliner

Pelatihan ini didasari oleh kebutuhan KWT Ngentak dalam mengembangkan produk hasil pertanian menjadi produk wisata.

Pengembangan inovasi produk wisata berbasis TTG dilakukan agar produk KWT Ngentak mampu diterima oleh segmen pasar wisatawan. Pelatihan Inovasi Produk Kuliner disampaikan oleh Bp. Muhammad Zumar Rahafuna, M.Par. kepada seluruh anggota KWT Ngentak yang hadir. Peserta pelatihan yang hadir sebanyak 35 orang dengan rentang usia 25-55 tahun.

Materi diawali dengan pengertian produk yaitu barang yang dijual untuk melayani kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam hal ini KWT Ngentak telah memiliki produk olahan hasil pertanian berupa bubuk cabai, keripik singkong, dan pisang. Namun ketika ingin melebarkan pangsa pasar maka dibutuhkan inovasi produk. Di mana ini inovasi merujuk pada suatu penerapan ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk mendapatkan laba.

Persaingan dagang yang semakin ketat membutuhkan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah sebagai akibat digunakannya teknologi baru (Aryoni et al., 2019). Lebih lanjut Lukas & Ferrell (2000) menegaskan bahwa penggunaan teknologi baru dalam proses inovasi produk menambah nilai guna. Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Safira et al., 2024).

Inovasi produk hasil pertanian KWT Ngentak akan memberikan banyak manfaat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Aryoni et al. (2019) berpendapat bahwa, inovasi suatu produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat menaikkan omset usaha. Inovasi produk dalam peta persaingan bisnis turut mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen (Santoso et al., 2020). Sehingga, inovasi produk secara signifikan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Noviani, 2020). Manfaat lain dari inovasi antara lain meningkatkan dan mempertahankan *market share*, mempertahankan eksistensi perusahaan,

meningkatkan keuntungan, meningkatkan kualitas, mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, mengganti produk, dan mengurangi konsumsi energi.



Gambar 1. Pelatihan Inovasi Produk Kuliner

(Sumber: Penulis, 2024)

Proses diskusi yang dipandu moderator berjalan dengan baik dan konstruktif. Peserta bertanya terkait inovasi apa yang sesuai untuk menyasar wisatawan di samping segmen yang selama ini menjadi target yaitu khalayak umum. Pertanyaan tersebut direspon oleh pengampu yang memperjelas bahwa inovasi produk yang akan menyasar segmen wisatawan merupakan bentuk peningkatan lingkup usaha dan penyesuaian dengan tren. Suasana pelatihan inovasi produk dapat dilihat pada **Gambar 1**. Kekhasan produk, rasa yang enak, mudah untuk dibawa/praktis, kemasan yang menarik, menjadi beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Keripik singkong dan pisang dapat diberi beragam rasa bahkan bisa digabungkan dengan bubuk cabai untuk menjadi produk baru. Inovasi produk yang akan dilakukan oleh KWT dapat mengembangkan atraksi baru di kawasan Wisata Goa Jepang karena akan ada sesuatu yang di beli (*something to buy*) sekaligus mendorong perbaikan kualitas layanan ke wisatawan.

Simpulan diskusi dalam pelatihan inovasi produk kuliner yaitu perlu adanya inovasi produk hasil olahan pertanian KWT Ngentak menjadi produk yang diminati oleh wisatawan di kawasan wisata Goa Jepang. Inovasi melalui penerapan TTG akan meningkatkan nilai dan

kapasitas produk serta dan memperluas segmentasi pasar.



Gambar 2. Warung Makan di Kawasan Goa Jepang
(Sumber: Penulis, 2024)

b. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran merupakan materi lanjutan dari pelatihan sebelumnya yaitu Pelatihan Inovasi Produk Kuliner. Pengampu dalam pelatihan ini yaitu Dr. Nining Yuniati S.S., M.M., CHE. Materi ini menjadi penting karena tren pemasaran yang telah beralih ke bentuk digital melalui media sosial kontemporer seperti Instagram dan TikTok. Era globalisasi saat ini telah menciptakan era digital yang semakin pesat sehingga penggunaan media digital dalam perdagangan menjadi alternatif dalam menjual produk lebih cepat dan mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi. Menurut Wahyudi et al. (2022), perbedaan penerapan konsep strategi pemasaran digital hanya terletak di penggunaan sarana teknologi dan informasi. Di era ini, cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan (Hanim et al., 2021).

Tantangan umumnya yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi pemasaran yaitu masih rendahnya kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi metode perdagangan dari konvensional menjadi berbasis digital. Kondisi ini dialami oleh anggota KWT Ngentak yang sebagian besar beranggotakan ibu-ibu dan jauh dari teknologi kekinian. Selain SDM yang belum mampu menggunakan teknologi dan informasi, tantangan lainnya berupa biaya pengadaan

teknologi yang mahal, serta minimnya referensi (Wahyudi et al., 2022).



Gambar 3. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran
(Sumber: Penulis, 2024)

Pemasaran digital menurut pengampu memiliki banyak macam seperti pemasaran internet, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, periklanan seluler, pemasaran email, mesin pencari, iklan daring, dan pemasaran media sosial. Bentuk pemasaran media sosial menjadi salah satu bentuk yang paling diminati oleh pasar masa kini. Menurut (Razali et al., 2023), media sosial yang saat ini umum digunakan oleh pelaku bisnis yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Penjualan produk UMKM dapat meningkat melalui penerapan pemasaran menggunakan Instagram karena visibilitas dan pengenalan merk pada konsumen (Widagdhho et al., 2024).

Banyak keuntungan yang didapatkan oleh KWT Ngentak bila produk hasil olahan yang telah diinovasikan dipasarkan menggunakan media sosial kekinian yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memegang peranan sebagai media promotor, alat pengenalan produk, peningkatan penjualan dan *brand image*, memperluas jangkauan pemasaran, media komunikasi pelanggan, serta meningkatkan *awareness* dan promosi (Paramita et al., 2023).

Topik yang diangkat dalam sesi diskusi yaitu kesulitan generasi tua dalam pengoperasian media sosial. Hal ini menjadi permasalahan yang umum terjadi di setiap pendampingan terkait penggunaan teknologi. Suasana pelatihan digitalisasi pemasaran dapat dilihat pada **Gambar 3**. Pendampingan

penggunaan media sosial untuk kelompok usia tua tidak semudah untuk remaja. Usia muda mudah menerima informasi dan memiliki ketrampilan yang lebih baik dalam menggunakan media sosial (Setyanta, 2022). Selain itu, kesulitan lain yang dihadapi mitra adalah koneksi internet dan pembayaran elektronik. Kondisi ini dapat disikapi dengan memberikan pengelolaan akun media sosial kepada karang taruna atau putra putri dari anggota KWT Ngentak.

Pelatihan ditutup dengan simpulan diskusi bahwa dalam pemasaran suatu produk tidak bisa menghindari perkembangan teknologi digital. UMKM harus beradaptasi dengan digitalisasi dan menjadi sebuah keniscayaan dalam mengembangkan bisnis.

c. Penerapan Teknologi Tepat Guna Inovasi dan Pemasaran Produk

Selain peningkatan kapasitas anggota KWT Ngentak, Program Kosabangsa juga menyampaikan TTG mesin pengiris, mesin pengering, mesin pengemasan, dan media sosial Instagram dan TikTok. TTG yang disampaikan dapat menjadi solusi implementatif dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh KWT Ngentak yaitu aspek produksi, inovasi, dan pemasaran produk. Penyerahan TTG mesin pengiris, mesin pengering, dan mesin pengemas dapat dilihat pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Penyerahan TTG bagi KWT Ngentak. (a) mesin pengiris, (b) mesin pengering, (c) mesin pengemas
(Sumber: Penulis, 2024)

Mesin pengiris berfungsi sebagai alat untuk mengiris singkong dan pisang menjadi lembaran tipis (lihat **Gambar 6**). Sebelumnya, anggota KWT menggunakan pisau secara manual untuk mengiris tipis singkong dan pisang (lihat **Gambar 5**). Kapasitas produksi secara manual menghasilkan potongan sebesar 7 (tujuh) Kg per jam. Setelah menggunakan mesin, kapasitas produksi meningkat menjadi 21 (duapuluh satu) Kg per jam. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi sebesar 300%.



Gambar 5. Pengirisan Manual Hasil Pertanian
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 6. Operasionalisasi Mesin Pengiris dan Hasil Pengirisan yang Diolah
(Sumber: Penulis, 2024)

Mesin pengering berfungsi untuk mengeringkan cabai. Sebelum ada mesin,

proses pengeringan cabai untuk memproduksi cabai bubuk dilakukan menggunakan bantuan tenaga matahari (lihat **Gambar 7**). Proses produksi akan terganggu ketika kondisi cuaca sedang tidak baik, sehingga produktifitas tidak stabil. TTG mesin pengering membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Saat ini, produksi cabai kering dapat dilakukan setiap hari tanpa mengenal kondisi cuaca (lihat **Gambar 8**). Hal tersebut berimbas pada kapasitas produksi, kapasitas produksi awal cabai kering sebesar 8 kg per 3 hari, saat ini menjadi 8 kg per hari. Penggunaan mesin pengering telah meningkatkan kapasitas produksi sebesar 200%.



Gambar 7. Pengeringan Cabai Sebelum Menggunakan Mesin
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 8. Operasionalisasi Mesin Pengering dan Produk yang Dihasilkan
(Sumber: Penulis, 2024)

Mesin pengemas berfungsi untuk mengemas produk agar tetap dalam kondisi baik dan higienis. Penerapan TTG mesin pengemas mampu meningkatkan higienitas produk sebesar 50%-80%. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk pengemasan menjadi lebih cepat. Sebelum menggunakan mesin pengemas, KWT Ngentak mampu mengemas 60 buah produk per jam, saat ini meningkat menjadi 100 buah per jam, sehingga terjadi efisiensi waktu sebesar 66,67%. Perbandingan sebelum dan sesudah penerapan TTG mesin pengemas dapat dilihat pada **Gambar 9** dan **Gambar 10**.



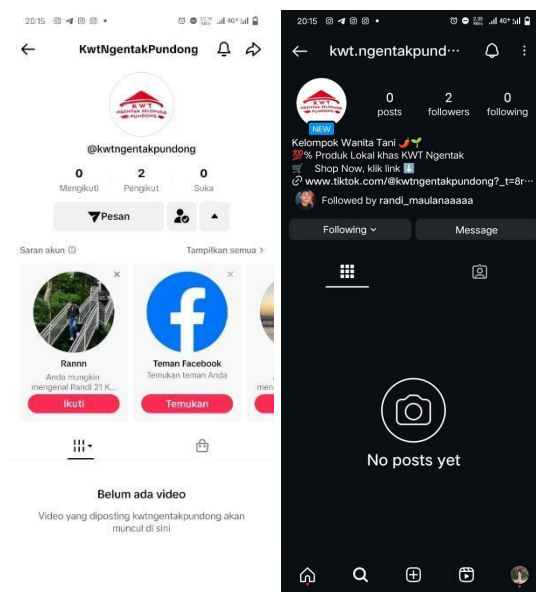
Gambar 9. Alat dan Produk Sebelum Mendapatkan Mesin Pengemasan

(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar 10. Operasionalisasi Mesin Pengemas dan Produk yang Dikemas
(Sumber: Penulis, 2024)

Selain TTG berupa mesin, KWT Ngentak juga menerima akun Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk hasil olahan (lihat **Gambar 11**). Sebelumnya, KWT Ngentak memasarkan produk menggunakan media konvensional yaitu brosur dan *word of mouth*, namun strategi tersebut tidak menunjukkan implikasi positif pada penjualan. Penerapan TTG promosi digital melalui Instagram dan TikTok, menunjukkan *engagement rate* dengan pasar sebesar 10%, peningkatan *coverage rate* sebesar > 10.000%, dan secara ekonomi menurunkan biaya promosi antara 84,29% hingga 98,57%.



Gambar 11. Media Sosial Instagram dan TikTok KWT Ngentak
(Sumber: Penulis, 2024)

Penerapan TTG berupa mesin dan media sosial mampu mendukung implementasi inovasi dan pemasaran produk olahan hasil pertanian dari KWT Ngentak. TTG yang disampaikan memberikan manfaat bagi KWT Ngentak dalam hal efisiensi, kapasitas produksi, serta perluasan pemasaran.

SIMPULAN

Pelatihan inovasi produk kuliner dan pelatihan digitalisasi pemasaran dengan dukungan penerapan teknologi mesin pengiris, mesin pengering, dan mesin pengemasan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas produksi KWT Ngentak. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini berjalan dengan lancar dan baik dengan antusias peserta yang tinggi selama pelatihan dilaksanakan.

Setelah pelatihan inovasi produk kuliner, anggota KWT Ngentak mampu merencanakan produksi bulanan. Selain itu, mereka juga mampu membuat diferensiasi dan diversifikasi produk jualan (bubuk cabai, cabai terasi, chilli oil). Penerapan teknologi mampu meningkatkan kapasitas produksi, kualitas dan higienitas produk sehingga meningkatkan nilai produk yang dihasilkan. Pemasaran digital melalui tiktok shop dan shopee sudah diterapkan oleh anggota KWT untuk menjual

produknya. KWT Ngentak pada akhirnya mampu menjangkau pasar potensial yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial.

Langkah selanjutnya yang diperlukan adalah konsistensi dan upaya kontinu untuk terus berinovasi dengan teknologi yang telah ada untuk mengolah hasil pertanian agar dapat diterima pasar luas sehingga mampu mendorong perekonomian anggota KWT Ngentak. Selain itu, ke depan perlu adanya pembuatan modul TTG yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang TTG yang telah disampaikan, memberikan keterampilan praktis dalam penerapan TTG, mendorong kemandirian masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penerapan teknologi. Modul TTG dapat dibuat dalam bentuk buku panduan atau video tutorial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui Program Kosabangsa 2024. Terima kasih turut disampaikan kepada Universitas Akprind Indonesia sebagai tim pendamping, LPPM dan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta atas dukungannya sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik, serta kepada pemerintah dan masyarakat Kalurahan Seloharjo, Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, H., & Dyah, P. S. (2021). Bon Cabai Sebagai Alternatif Produk Olahan Cabai dan Peningkatan Pendapatan Petani di Saat Pandemi Covid-19. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 391–399. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1857>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Cahyana, B. (2022). *Produk Olahan Cabai Dikembangkan di Dusun Ngentak Bantul*. Pengabdianumy.Harianjogja.Com. <https://pengabdianumy.harianjogja.com/read/2020/10/14/559/1052575/produk-olahan-cabai-dikembangkan-di-dusun-ngentak-bantul>
- Dahlia, D., Nurhidayah, N., Rahmah, M. H., Adilah, A., Cristi, K. V., & Chasanah, C. (2022). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi Melalui Diversifikasi Produk Sajak Sebagai Alternatif Minuman Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35973>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Haryanto, E., Masjhoer, J. M., Mazaya, A. F. A., Suwandojo, D. P. E. H., Raharjo, S., Waluyo, J., & Kristiyana, S. (2024). Optimizing tourism potential and community empowerment in Krambilsawit Village, Gunung Kidul. *Community Empowerment*, 9(3), 470–475.
- Hendrik, C. (2024). *Kolaborasi AKPRIND University dan STIPRAM Siapkan Seloharjo Menjadi Kawasan Wisata Tanggap Bencana | Halaman 2*. Tvonenews.Com. <https://www.tvonenews.com/berita/264084-kolaborasi-akprind-university-dan-stipram-siapkan-seloharjo-menjadi-kawasan-wisata-tanggap-bencana?page=2>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Masjhoer, J. M., Haryanto, E., Suwandojo, D. P. E. H., & Mazaya, A. F. A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Wisata Berbasis Teknologi Tepat Guna Di Kelurahan Krambilsawit, Saptosari, Gunung Kidul. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 382–394.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2015).

- Human Resource Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=bWwvrgEACAAJ>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086.
<http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962–977.
- Ramdansyah, A. D., & Shavab, F. A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Sampah Menjadi Produktif Dan Bernilai Ekonomi Dengan Cv. Bank Sampah Digital Di Kota Serang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 36–42.
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. *Insight Mediatama*.
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Turi di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82.
<https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28.
- Suyatman, S. (2018). Penerapan Metode Diskusi untuk Meningkatkan Keaktifan dan Hasil Belajar PKN Materi Mendeskripsikan Lembaga-Lembaga Negara. *SUARA GURU*, 4(2), 437–449.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
<https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Widagdhho, A., Retnowati, M. S., Masyail, M. S., & Pratama, A. A. (2024). Penguatan Kompetitivitas Umkm Kuliner Di Desa Bangunrejo, Ponorogo Melalui Pendampingan Implementasi Media Pemasaran Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 490–496.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54186>