

## PENGEMBANGAN UMKM PANGAN LOKAL DARI OLAHAN TEPUNG MOCAF (*MODIFIED CASSAVA FLOUR*) DESA BOJONG NEROS CURUG KOTA BOGOR

Yeni Raini<sup>1</sup>, Maimunah<sup>2</sup>

Teknologi Pendidikan, Universitas Ibn Khaldun Bogor

<sup>1\*</sup> [raini.yeni09@gmail.com](mailto:raini.yeni09@gmail.com), <sup>2</sup> [maimunah.tp16@gmail.com](mailto:maimunah.tp16@gmail.com)

### Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi memberikan dampak negatif pada sektor UMKM karena para pelaku UMKM mengalami penurunan permintaan pasar. Sejalan dengan kondisi tersebut perkembangan teknologi di Era Industri 4.0 juga menuntut para pelaku usaha termasuk UMKM untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Oleh sebab terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat akibat adanya kebijakan WFH (*Work From Home*) dan PSBB dari pola belanja konvensional ke pola berbelanja online, merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam mengelola makanan berbahan tepung mocaf serta memberi pelatihan penerapan digital bisnis menggunakan LaDaRa *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran produk para pelaku UMKM Desa Bojong Neros, Curug Bogor yang terkena dampak pandemi. Metode yang digunakan dalam pendampingan kepada pelaku UMKM ini dengan memberikan pelatihan membuat olahan makanan berbahan dasar tepung mocaf, melalui pendekatan observasi, analisis kebutuhan mitra, ceramah, diskusi, dan tutorial penggunaan aplikasi LaDaRa *e-commerce*. Para pelaku UMKM olahan tepung mocaf di Desa Bojong Neros, Curug Bogor dapat memahami cara pembuatan makanan berbahan dasar tepung mocaf serta pentingnya pemasaran secara online yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan penghasilan keluarga.

**Kata kunci :** UMKM, tepung mocaf, LaDaRa *e-Commerce*

### Abstract

*The Covid-19 pandemic that occurred had a negative impact on the MSMEs sector because MSMEs players experienced a decline in market demand. In line with these conditions, technological developments in the Industrial Era 4.0 also require business actors including MSMEs to adapt and adapt to existing conditions. Due to changes in people's consumption patterns due to the WFH (Work From Home) and PSBB policies from conventional shopping patterns to online shopping patterns, this is a challenge as well as an opportunity for MSMEs actors in marketing their products. The purpose of this service is to provide assistance in managing food made from mocaf flour and provide training on the application of digital business using LaDaRa e-commerce for product marketing activities for MSMEs in Bojong Neros Village, Curug Bogor, which have been affected by the pandemic. The method used in mentoring MSMEs actors is to provide training to make processed food made from mocaf*

*flour, through an observation approach, analysis of partner needs, lectures, discussions, and tutorials on using the LaDaRa e-commerce application. MSMEs actors who processed mocaf flour in Bojong Neros Village, Curug Bogor can understand how to make food made from mocaf flour and the importance of online marketing which is expected to increase sales volume and family income.*

**Keywords:** MSMEs, mocaf flour, LaDaRa e-Commerce

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan singkong di tanah air mulai menanjak pada tahun 2010 dimulai sejak munculnya Industri irisan olahan singkong di Trenggalek, Jawa Timur yang diprakarsai oleh Dr. Achmad Subagio. Para pelaku UMKM tersebut menghasilkan produk olahan singkong menjadi tepung singkong modifikasi (Mocaf), dan teknologi menghasilkan tepung mocaf tersebut adalah yang pertama kali di dunia.

Tepung mocaf (*Modified Cassava Flour*) merupakan tepung hasil turunan singkong yang diolah dengan memanfaatkan bakteri asam laktat untuk merusak glanula pati dan dinding sel umbi, sehingga struktur sel dan karakteristik singkong menjadi tepung berubah. Melalui fermentasi selama 8 jam, proses pengeringan dan penepungan didapatkan tepung yang mudah larut, cita rasanya menjadi netral, bau dan rasa singkong hilang sampai 70%.

Dibandingkan tepung gandum atau terigu, tepung mocaf memiliki kualitas yang lebih bagus, sehingga jika mensubstitusi terigu tidak menurunkan kualitas produk jika proposi penggunaannya disesuaikan dengan jenis produknya. Tepung singkong memiliki sifat-sifat yang menyebabkan produk olahan tepung singkong kurang disukai customer dan nilai ekonominya rendah. Di antaranya aroma tidak sedap, kurang putih, pahit, kurang elastis, dan kurang mengembang. pengeringan dan penepungan didapatkan tepung yang mudah larut, cita rasanya menjadi netral, bau dan rasa singkong hilang sampai 70%. Dibandingkan tepung gandum/terigu, tepung mocaf memiliki kualitas yang lebih bagus, sehingga jika mensubstitusi terigu tidak menurunkan kualitas produk jika proposi penggunaannya disesuaikan dengan jenis produknya.

Tepung singkong memiliki sifat-sifat yang menyebabkan produk olahan tepung singkong kurang disukai customer dan nilai ekonominya rendah. Di antaranya aroma tidak sedap, kurang putih, pahit, kurang elastis, dan kurang mengembang. Keunggulan lain dari tepung mocaf adalah kandungan kalsium, fosfor, dan serat yang

lebih tinggi dibandingkan dengan tepung terigu. Selain itu tepung mocaf juga mengandung fitoestrogen, suatu hormon yang berfungsi untuk mencegah menopause dini yang biasa terjadi pada kaum wanita. Tepung mocaf dapat menjadi sumber karbohidrat berbasis pangan local selain beras. Karbohidrat tidak hanya bertumpu pada beras dan harus didiversifikasi, maka biodiversitas amat penting. Hampir semua tepung sudah dikuasai teknologinya.

Tepung mocaf memiliki karakteristik yang cukup baik untuk mensubstitusi atau menggantikan 100% penggunaan tepung terigu, misalnya dalam pembuatan kue, cake, bolu, biskuit, mie dll. Sehingga tepung mocaf dapat menjadi alternatif dalam pengembangan produk pangan UMKM, dengan mengolah singkong menjadi produk yang bernilai jual tinggi. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat ini menjadi unsur penting dalam mendorong perekonomian nasional di masa pandemi Covid-19, termasuk UMKM yang bergerak di sektor

pangan. Namun dibalik itu UMKM juga memiliki berbagai masalah yang tengah dihadapi, misalnya penurunan penjualan dan omset, masalah permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan adanya PHK pekerja.

Pendampingan dan pelatihan membuat aneka makanan dari tepung mocaf menjadi salah satu upaya dalam pengembangan UMKM di Desa Bojong Neros Curug Bogor. Mata pencaharian masyarakat Desa Bojong Neros beragam dari pelaku usaha UMK dan UMKM, guru, karyawan di Negeri/swasta, buruh dan sebagian Ibu Rumah Tangga. Namun secara kesimpulan masyarakat Desa Bojong Neros rata-rata adalah pelaku UMK sebagai mata pencahariannya, karena dengan profesi mereka yang berbeda-beda usaha sampingan tetap dijalankan sebagai upaya meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Para pelaku UMKM perlu melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi Covid-19, guna meningkatkan penjualan produk misalnya dengan strategi pemasaran melalui media digital, perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau *marketplace*. Digital bisnis atau perdagangan elektronik yang awalnya masih merupakan hal yang baru, kini sudah menjadi sesuatu yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis. Ketidaksiapan para pelaku bisnis dalam menghadapi pergeseran ini dapat menyebabkan pelaku bisnis akan tertinggal jauh dalam kegiatan pemasarannya. Edukasi digital bisnis sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM, kegiatan literasi perlu di sosialisasikan karena faktor teknologi dapat menjadi salah satu hambatan untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Adapun produk yang akan dipasarkan adalah olahan makanan berbahan dasar tepung mocaf, yang mana tepung modifikasi ini dapat menggantikan substitusi tepung terigu 100% misalnya dalam pembuatan kue, cake, roti, biskuit, mie dll. Masyarakat Desa Bojong Neros diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan UMKM di bidang pangan dalam mengolah tepung mocaf. Hasil produksi makanan tersebut dikemas rapih, bersih, diberi logo, diajukan sertifikat halalnya dan didistribusikan melalui strategi pemasaran menggunakan LaDaRa Marketplace.

LaDaRa merupakan singkatan dari “Laut, Darat dan Udara” sebagai aplikasi belanja jual-beli online berbasis marketplace di bawah naungan PT. Ladara Dharma Bakti Indonesia dan diprakarsai Organisasi Dharma Pertiwi yakni oleh Ny. Nanny Hadi Tjahjanto sebagai Ketua Dharma Pertiwi pada akhir tahun 2019. LaDaRa Marketplace dibuat bertujuan untuk mewadahi para UMKM khususnya dari anggota dan keluarga besar TNI Laut, Darat dan Udara untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya melalui toko jual-beli online, sehingga dapat disalurkan diberbagai daerah di luar kota. Selain untuk mensejahterakan anggota keluarga TNI secara finansial, toko jual-beli online ini ditujukan guna mendukung pemerintah menyiapkan generasi milenial menjadi angkatan kerja yang kompetitif dan produktif di era Industri 4.0 ini.

Alasan mengapa program Pengabdian ini menggunakan aplikasi LaDaRa Marketplace, karena Ketua Pengusul merupakan Istri dari Anggota TNI AU Korps Pasgat. Sehingga memiliki haknya dalam memasarkan produk UMKM masyarakat Bojong Neros yang berupa makanan hasil olahan tepung mocaf. Dengan melihat potensi produk makanan berbahan dasar tepung mocaf di Desa Bojong Neros Curug Bogor dalam hal rasa dan variasi produk, maka sangat dibutuhkan perluasan jangkauan wilayah pasar dan sistem pemasaran termasuk kemasan produk. Para pelaku UMKM dapat terus berproduksi dan mengembangkan bisnisnya.

Diharapkan dengan melaksanakan salah satu program Tri Darma Perguruan Tinggi dalam hal ini Pengabdian Kepada Masyarakat melalui pendampingan dan pelatihan membuat aneka makanan berbahan dasar tepung mocaf dan pelatihan kegiatan pemasaran produk tersebut. Diharapkan para pelaku UMKM dapat terus mempertahankan usahanya, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan di Desa Bojong Neros Curug Bogor.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **a. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Produksi**

Metode pendekatan dalam bidang produksi yang akan dilaksanakan adalah :

1. Tim pengusul adalah melakukan pendataan mengenai mata pencaharian mitra, terkait para pelaku UMK dan UMKM.
2. Mengobservasi lokasi perkebunan singkong guna menganalisis kebutuhan dan permasalahan yang terjadi pada mitra.
3. Melakukan pertemuan pertama dengan mitra, menyampaikan izin dan tujuan program yang akan dilaksanakan.
4. Mitra mengikuti pelatihan oleh Narasumber ke-1 untuk diberikan teori serta cara pemanfaatan produksi singkong yang dapat diolah menjadi tepung mocaf.
5. Mitra mengikuti pelatihan oleh Narasumber ke-2 melalui teori dan praktik dalam membuat aneka makanan berbahan dasar tepung mocaf.

### **b. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Manajemen**

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam bidang manajemen kegiatan adalah :

1. Berkoordinasi dengan mitra dalam proses mengolah singkong menjadi tepung mocaf.
2. Membawakan narasumber guna memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara membuat aneka makanan dari tepung mocaf.
3. Mendampingi mitra dalam mengemas produk makanan yang baik dan rapih sehingga dapat bertahan lama dan layak jual untuk dipasarkan pada jaringan yang lebih luas.

### **c. Metode Pelaksanaan Dalam Bidang Pemasaran**

1. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam bidang pemasaran yakni :
2. Melakukan promosi barang yang diperdagangkan yaitu dengan membuat iklan baik di media elektronik maupun media cetak.
3. Tim membantu mitra sebagai pelaku UMKM mendaftarkan merchant produk yang akan dijual melalui toko online LaDaRa Marketplace.
4. Tim memasukkan iklan produk berupa foto/gambar beserta deskripsinya untuk kemudian dipublikasikan.
5. Tim membantu mitra mengelola transaksi jual-beli dari luar melalui toko LaDaRa Marketplace.

Pendekatan selanjutnya yaitu menjelaskan tahapan memasarkan produk secara online dengan menggunakan LaDaRa Marketpalce, perlengkapan yang digunakan adalah Smartphone yang terinstal aplikasi tersebut. Pada kegiatan pelatihan, pelaku UMKM diikutsertakan langsung mendaftarkan merchant produk di toko LaDaRa Marketpalce, lalu memasukkan foto/gambar masing-masing jenis makanan olahan tepung mocaf beserta deskripsinya.

Pengelolaan marketplace pada toko LaDaRa ini cukup mudah dan tidak jauh berbeda dengan penggunaan aplikasi Shopee atau Tokopedia. Sehingga dengan menggunakan strategi pemasaran melalui perdagangan digital (*e-commerce*) ini, produk dapat terdistribusikan sampai ke luar daerah dengan jaringan pembeli yang luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat ini menjadi unsur penting dalam mendorong perekonomian nasional di masa pandemi Covid-19, termasuk UMKM yang bergerak di sektor pangan. Namun dibalik itu UMKM juga memiliki berbagai masalah yang tengah dihadapi, misalnya penurunan penjualan dan omset, masalah permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan adanya PHK pekerja.

Mata pencaharian masyarakat Desa Bojong Neros Curug beragam dari pelaku usaha UMK dan UMKM, guru dan atau karyawan di sebuah Instansi negeri/swasta, buruh dan sebagian IRT (Ibu Rumah Tangga). Namun secara kesimpulan masyarakat Desa Bojong Neros rata-rata adalah pelaku UMK sebagai mata pencahariannya, karena dengan profesi mereka yang berbeda-bedapun, usaha/bisnis sampingan tetap dijalankan sebagai upaya peningkatan pendapatan rumah tangga.

### **1. Pendampingan Memasak Makanan Berbahan Dasar Tepung Mocaf.**

Pada pengabdian kali ini tim melakukan pendekatan observasi lalu memberikan pelatihan memasak aneka makanan berbahan dasar tepung mocaf. Produk yang akan dipasarkan adalah olahan makanan berbahan dasar tepung mocaf, yang mana tepung modifikasi ini dapat menggantikan substitusi tepung terigu 100% misalnya dalam pembuatan kue, cake, roti, biskuit, mie dll.

Masyarakat Desa Bojong Neros Curug Bogor diundang ke lokasi pelatihan sebanyak kurang lebih 35 orang yang hadir, selanjutnya warga diberikan penyuluhan yang selanjutnya didampingi dalam memasak dengan beragam makanan berbahan dasar tepung mocaf.



**Gambar 1.** Pendampingan Pembuatan Makanan Berbahan Dasar Tepung Mocaf

Pendampingan dan pelatihan pembuatan aneka makanan dari olahan tepung mocaf menjadi salah satu upaya dalam pengembangan UMKM di Desa Bojong Neros Curug Bogor dengan melakukan perubahan orientasi penjualan produk dengan strategi pemasaran digital.

## **2. Pelatihan Mengemas Makanan Berbahan Dasar Tepung Mocaf dan Pemberian Brand dan Logo**

Pendekatan berikutnya yaitu paparan yang ditujukan untuk memberikan gambaran dan tutorial dalam pembuatan kemasan yang higienis, menarik dan aman. Setelah makanan diproduksi berupa kue, roti, dan cake selanjutnya ke tahap pengemasan makanan untuk nantinya di beri label dengan logo dan Brand khusus.

Pelatihan membuat kemasan dilaksanakan pada hari Sabtu, 28 Mei 2022 bertempat di SMPIT Zaid Bin Tsabit. Jumlah peserta 35 orang dari warga Desa Bojong Neros Curug Rt. 01 dan Rt 02 Rw. 007. Pelatihan pembuatan kemasan dilakukan dengan metode praktek secara langsung kepada para peserta. Peserta diberi kesempatan untuk mencoba membuat kemasan yang menarik, aman dan higienis.

Pelatihan pembuatan kemasan dilakukan dengan metode praktek secara langsung kepada para peserta. Peserta diberi kesempatan untuk mencoba membuat kemasan yang dianggap menarik, aman dan higienis. Dengan Kemasan yang menarik dan aman diharapkan dapat mencuri atensi konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk kue, roti dan makanan hasil olahan tepung mocaf. Hasil produksi makanan tersebut dikemas dalam plastik food grade lalu disealer rapih, diberi tempelan label atau logo sebagai tanda brand dari produk makanan, diajukan sertifikat halalnya sehingga siap untuk didistribusikan.



**Gambar 2.** Pelatihan Membuat Kemasan Makanan Olahan Tepung Mocaf

## **3. Pelatihan Penggunaan LaDaRa Marketplace**

Metode analisis kebutuhan Mitra dan tutorial penggunaan aplikasi LaDaRa Marketplace untuk pemasaran dan mendapatkan gambaran usaha di lokasi sasaran. Gambaran secara deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam menganalisis kebutuhan mitra.

Ketua pengusul mendaftarkan terlebih dahulu merchant produk di toko LaDaRa, lalu memasukkan foto/gambar masing-masing jenis makanan olahan tepung mocaf beserta deskripsinya. Pengelolaan marketplace pada toko LaDaRa ini cukup mudah dan tidak jauh berbeda dengan penggunaan aplikasi Shopee atau Tokopedia. Sehingga dengan menggunakan

strategi pemasaran melalui perdagangan digital, sehingga dapat didistribusikan keluar daerah jaringan pembeli yang luas.

Jumlah peserta pelatihan yang banyak memberikan kemudahan dalam memberikan pendampingan kepada peserta selain itu peserta diberikan keleluasaan untuk berdiskusi dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi. Setelah memahami pentingnya pemasaran secara online pada saat ini, para pelaku UMKM di Desa Bojong Neros Curug dapat memanfaatkan smartphone yang dimiliki sebagai sarana dalam memasarkan produknya sehingga hambatan dalam memperluas pangsa pasar dapat diatasi.

Para pelaku UMKM sudah memahami bagaimana membuat aplikasi pemasaran secara online dalam hal ini aplikasi shoope untuk memasarkan produknya. Selain itu para pelaku umkm dipandu juga untuk mencoba aplikasi pemasaran online lainnya sehingga para pelaku umkm mempunyai pilihan lainnya dalam memasarkan produk hasil olahan tepung mocaf.



**Gambar 3.** Mitra LaDaRa Marketplace

Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap rencana kegiatan sampai dengan implementasinya di lapangan.

Sebelum proposal ini dibuat, tim terlebih dahulu melakukan survei awal dan wawancara untuk mengetahui kondisi mitra dan hal-hal apa saja yang perlu dibenahi atau dilakukan untuk memberdayakan kelompok mitra. Pelatihan secara teori dan praktik melalui narasumber yang disiapkan oleh tim yakni dalam mengolah dan membuat makanan berbahan tepung mocaf, merupakan kegiatan yang akan dilaksanakan di tempat mitra. Selain itu, sinergi mitra dalam menyukseskan program ini telah menyokong banyak bantuan dari segi tenaga dan waktu. Sehingga diharapkan keberhasilan dari program kemitraan ini dapat mengembangkan UMKM di bidang pangan dan meningkatkan pendapatan rumah tangga mitra di masa pandemi Covid-19.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan dan membuat makanan berbahan dasar tepung mocaf serta pelatihan pemasaran produk menggunakan Mitra LaDaRa Marketplace kepada para pelaku UMKM warga Desa Bojong Neros Curug Bogor di ikuti dengan antusias dan semangat warga, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik. Para pelaku UMKM warga Desa Bojong Neros Curug Bogor dapat memahami pentingnya pemasaran secara online dan memahami cara pembuatan kemasan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adry, N. (2013). *Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) Sebagai Produk Ketahanan Pangan Masa Depan*.
- Anwar, F. (2017). *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Devega, M. (2010). *Peranan Modified Cassava Flour (MOCAF) Sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu Pada Pembuatan Mie dalam Upaya Mengurangi Impor Gandum Nasional*. Institut Pertanian Bogor, 1-15.
- E-Book Rahasia, U. (2011). *Mengolah Singkong Menjadi Tepung Mocaf*. Jakarta: Andi Offset.
- Faizatun, N. (2016). *Optimasi Lama Fermentasi Susbsrat Padat Singkong Pada Pembuatan Modified Cassava Flour (MOCAF) menggunakan Lactobacillus plantarum*. Walisongo.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19*. 4(2), 6.
- Harmiawan, D. (2011). *Memproduksi Tepung Mocaf Tanpa Limbah (Enzim)*. Surakarta: Cipta Bintang.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). *Pelatihan pemasaran Online berbasis digital Untuk meningkatkan Penjualan bisnis online Pada umkm di desa Cicalengka kecamatan Pagedangan kabupaten Tangerang*. *Dedikasi PKM*, 2(3), 307–311. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Subagio, A. (2007). *Industrialisasi Modified Cassava Flour (MOCAF) Sebagai Bahan Baku Industri Pangan Untuk Menunjang Diverifikasi Pangan Pokok Nasional*. Universitas Jember. Jember. *Jurnal Teknologi Pangan*.
- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>