

INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI EKONOMI

Oleh:

Agas Adli¹

Anggit Dyah Kusumastuti²

Universitas Sahid Surakarta

Alamat: JL. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
(57144).

Korespondensi Penulis: agasadlie@mail.com,
anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id.

Abstract. *In the context of today's higher education, the Creativity and Innovation course plays a strategic role in bridging theoretical concepts and practical implementation. Students are encouraged to go beyond mastering the material and actively realize their original ideas into real products that are functional and economically viable. This learning pattern effectively shapes students' mindsets into problem solvers who are also able to create business opportunities. As a real implementation, a project focuses on optimizing gadung tubers, an abundant rural agricultural resource that is often underutilized. Through creative intervention, this previously less valuable raw material is transformed into an innovative processed food product. This project carries a dual mission: to contribute to local food diversification and simultaneously build new revenue streams for the community economy, thus transforming neglected potential into profit. The determining factor for the commercial success of this product is innovation in the aspect of taste. Based on simple research on the preferences of the modern market, especially the younger generation, popular flavor variants such as sweet corn, balado, and sweet and spicy were applied. This approach has proven to be effective in making*

INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI EKONOMI

local heritage products relevant and attractive in the contemporary market. Overall, this activity serves as a vital foundation for the development of student competencies. They are trained to be more initiative, innovative, and responsive to the potential around them. This process holistically hones practical skills ranging from market research, product development, to marketing strategy execution. Ultimately, this experience fosters an entrepreneurial mentality, equips them to be competitive in the dynamic business world, and empowers them to pioneer innovation in their home regions.

Keywords: *Gadung Chips, Innovation, Creativity, Business Opportunities.*

Abstrak. Dalam konteks pendidikan tinggi saat ini, mata kuliah Kreativitas dan Inovasi berperan strategis untuk menjembatani antara konsep teoretis dan implementasi praktis. Mahasiswa didorong untuk melampaui penguasaan materi dan secara aktif merealisasikan ide-ide orisinal mereka menjadi produk nyata yang fungsional sekaligus memiliki kelayakan ekonomi. Pola pembelajaran ini secara efektif membentuk pola pikir mahasiswa menjadi seorang pemecah masalah yang juga mampu menciptakan peluang bisnis. Sebagai implementasi nyata, sebuah proyek berfokus pada optimalisasi umbi gadung, sebuah sumber daya agrikultur perdesaan yang melimpah namun sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal. Melalui intervensi kreatif, bahan baku yang sebelumnya kurang bernilai ini ditransformasikan menjadi produk pangan olahan yang inovatif. Proyek ini mengemban misi ganda: berkontribusi pada diversifikasi pangan lokal dan secara simultan membangun aliran pendapatan baru untuk ekonomi masyarakat, sehingga mengubah potensi yang terabaikan menjadi profit. Faktor penentu keberhasilan komersial produk ini adalah inovasi pada aspek rasa. Berdasarkan riset sederhana terhadap preferensi pasar modern, terutama generasi muda, diaplikasikanlah varian rasa populer seperti jagung manis, balado, dan pedas manis. Pendekatan ini terbukti jitu dalam membuat produk warisan lokal menjadi relevan dan berdaya tarik di pasar kontemporer. secara keseluruhan, kegiatan ini berfungsi sebagai fondasi vital bagi pengembangan kompetensi mahasiswa. Mereka terlatih untuk menjadi lebih inisiatif, inovatif, dan responsif terhadap potensi di sekitar. Proses ini secara holistik mengasah keahlian praktis mulai dari riset pasar, pengembangan produk, hingga eksekusi strategi pemasaran. pada akhirnya, pengalaman ini menumbuhkan mentalitas wirausaha, membekali mereka untuk

kompetitif di dunia bisnis yang dinamis, dan memberdayakan mereka untuk merintis inovasi di daerah asal mereka.

Kata Kunci: Kripik Gadung, Inovasi, Kreatifitas, Peluang Usaha.

LATAR BELAKANG

Di wilayah Jawa Tengah, khususnya di Desa Gupit, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo—kampung halaman saya—masih banyak ditemukan daerah pedesaan yang kaya akan tanaman gadung. Tumbuhan ini, yang secara ilmiah dikenal sebagai *Dioscorea hispida* Dennst, termasuk dalam jenis umbi-umbian yang umumnya tumbuh secara liar di hutan, pekarangan rumah, maupun lahan perkebunan. Potensi ini mendorong saya untuk memanfaatkannya lebih lanjut.

Dalam konteks bisnis, merek atau brand merupakan sekumpulan atribut yang dirancang untuk membentuk kesadaran dan identitas produk, serta membangun reputasi perusahaan. Dalam proses *rebranding*, penentuan target pasar yang tepat menjadi kunci utama keberhasilan (Bayu Pinandoyo, Masnar, & Supardianningsih, 2022). Rebranding sendiri adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra dan posisi baru di benak konsumen, melalui perubahan elemen merek seperti nama, logo, warna, hingga nilai-nilai perusahaan yang mampu memengaruhi persepsi publik (Muzellec & Lambkin, 2006).

Dari definisi tersebut, frasa “menciptakan posisi dan citra baru” menunjukkan pentingnya langkah-langkah strategis dalam proses penciptaan nama atau identitas baru suatu usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, sebagian besar UMKM masih belum memiliki brand yang kuat untuk menjangkau konsumen, misalnya dalam bentuk kartu nama, brosur, desain produk, atau kemasan yang menarik secara visual (*eye-catching*) sebagai bagian dari strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya branding, karena merasa usahanya sudah menghasilkan keuntungan yang cukup besar (Pemerintah Pusat, 2014).

Salah satu contoh UMKM adalah UD Gadung Dua Bintang, yang bergerak di bidang produksi keripik gadung dan berlokasi di Watugolong, Krian, Sidoarjo. Usaha ini telah berdiri selama 18 tahun, namun lamanya usia usaha tidak selalu menjamin kualitas

INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI EKONOMI

branding yang baik dan peningkatan omzet secara signifikan. Saat ini, usaha tersebut sedang dalam proses pendaftaran hak paten untuk mereknya (Gadung Dua Bintang, 2022).

Salah satu strategi yang cukup efektif dalam memperkuat brand adalah melalui media sosial. Dalam hal ini, branding berperan penting dalam memperkuat identitas produk dan jasa, baik untuk skala besar maupun kecil (Moriandisyah, 2015; Sari et al., 2021). Karena itu, keberhasilan dalam membangun branding sangat dipengaruhi oleh cara kita mengelola media sosial, yang kini menjadi saluran utama dalam menciptakan citra produk.

Selain branding, inovasi produk juga sangat diperlukan untuk mendukung pemasaran dan penjualan. Produk-produk UMKM sering kali kalah saing dibandingkan produk dari perusahaan besar, baik dari sisi inovasi, kualitas, maupun distribusi. Persaingan tidak hanya terjadi antar pelaku UMKM, tetapi juga dengan pelaku usaha besar.

Keberadaan usaha besar kerap menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan dan memperluas skala usahanya. Oleh karena itu, kualitas produk atau output yang dihasilkan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Merek yang mampu menawarkan produk unggulan melalui inovasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi sendiri merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, karena menjadi jiwa penggerak yang mendorong perkembangan perusahaan. Inovasi dapat muncul di mana saja dan dilakukan oleh siapa pun—tidak hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga sangat penting bagi usaha kecil agar tetap bertahan dan berkembang (Dhewanto et al., 2014).

Peter Drucker (1954) dalam Dhewanto et al. (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan utama: menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Dalam konteks pembelajaran, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan memberikan pengalaman yang bermakna karena menggabungkan teori dengan praktik langsung di lapangan. Kegiatan ini juga melatih mahasiswa untuk melihat dan menangkap peluang usaha, tidak hanya dalam bentuk membuat produk atau kerajinan, tetapi juga untuk menggali potensi diri, mengasah kreativitas, serta

mempersiapkan mental dalam menghadapi masa depan yang penuh persaingan dan ide-ide baru yang menantang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan metode eksperimen terapan sederhana. Tujuan utamanya adalah menggali ide dan inovasi mahasiswa dalam mengolah tanaman gadung menjadi produk pangan yang memiliki nilai ekonomis, serta mengevaluasi sejauh mana pasar dapat menerima produk hasil pengembangan tersebut.

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pengembangan aspek pemanfaatan, di mana peneliti berupaya mengolah umbi gadung sebagai bahan dasar pembuatan keripik. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk menciptakan produk berbasis umbi gadung, sekaligus menguji efektivitasnya sebagai makanan yang aman dan layak konsumsi.

Penelitian ini juga memfokuskan pada proses pengolahan gadung secara tepat, mulai dari tahap pemotongan, pencucian, pengeringan, hingga penggorengan. Seluruh proses tersebut bertujuan untuk menghilangkan kandungan racun alami yang terdapat dalam tanaman gadung, sehingga menghasilkan produk akhir yang aman bagi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanaman gadung menjadi olahan kripik dengan varian rasa agar mudah bersaing dipasar, mahasiswa dilatih agar mudah mengambil peluang usaha dengan kreatifitasnya hal ini juga sebagai pemanfaatan tumbuhan liar yaitu gadung yang diolah dengan benar dan menjadi olahan yang bisa dinikmati dengan aman dan memiliki nilai ekonomis dan manfaat pangan yg berguna bagi kebutuhan pokok. secara tidak langsung mahasiswa telah berhasil mengikuti dan menjalankan di dunia nyata pada mata kuliah Kreativitas dan Inovasi dengan sangat antusias.

INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI EKONOMI



Gambar 1: ripik yang sudah digoreng (original)



Gambar 2: Kripik yang sudah digoreng dan sudah ada tambahan rasa balado serta paking 100gram



Gambar 3: Promosi lewat medsos IG @agasanscak

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan ini memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan mahasiswa, dilakukan perbandingan nilai antara pretest dan

posttest pada tiga aspek yaitu, pemahaman konsep kreatif, keterampilan teknis, dan kesadaran nilai jual produk. Berikut hasilnya:

ASPEK PENILAIAN	RATA-RATA PRETEST %	RATA-RATA POSTEST %	KETERANGAN
Pemahaman Konsep Kreatif	65%	94%	Peningkatan sebesar 29%
Keterampilan Teknis	57%	78%	Peningkatan sebesar 21%
Kesadaran Nilai Jual	60%	86%	Peningkatan sebesar 26%

Pada tabel 1 memaparkan peningkatan data yang cukup signifikan pada seluruh aspek. pemahaman konsep kreatifitas sangat mengalami peningkatan sebesar 29% menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi lebih paham akan kreativitas dalam konteks bisnis. jika sebelumnya cenderung melihat tanaman gadung adalah hal yang lumrah karna menjadi tanaman liar. Setelah memahami konsep dari mata kuliah *Kreatifitas dan Inovasi* menunjukkan sifat yang kreatifitas dalam melihat peluang dan munculnya inovasi-inovasi agar menarik para konsumen dan juga menjadi nilai yang bernilai. ini membuktikan bahwa pemahaman konsep kreatif dapat ditingkatkan dengan metode pembelajaran yang partisipatif dan juga menyenangkan

Aspek keterampilan teknis mengalami peningkatan sebesar 21% hal ini lebih rendah dari aspek sebelumnya dikarenakan mahasiswa belum pernah terjun langsung terhadap proses pengolahan tumbuhan gadung menjadi kripih yang aman untuk dikonsumsi dan juga ada proses-proses yang tidak boleh dilewati agar kandungan racun bisa hilang sepenuhnya ada juga prosesnya antara lain (1) gadung yang sudah disiapkan lalu dipotong besar (2) iris tipis-tipis gadung agar mudah dalam mengeluarkan getahnya yang banyak kandungan racun yang membahayakan kesehatan jika tertelan (3) taburkan dengan abu gosok *slice* demi *slice* agar merata terkena abu gosok (4) lalu jemur kurang lebih 5 hari dibawah terik matahari (5) setelah itu cuci dengan air mengalir untuk mengkilahkan abu gosok dan juga menghilangkan getah pada ubi gadung (6) selanjutnya rendam dengan air mengalir selama 1 hari 1 malam biasanya dialiran sungai yang bersih jika jauh dari sungai bisa dibak atau ember dengan syarat setiap 4-6 jam harus ganti air yang baru agar busa bisa terbuang dan tidak membuat bau (7) setelah itu angkat dan jemur selama 3 hari untuk menghilangkan kadar air pada gadung tersebut (8) setelah itu

INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI EKONOMI

cuci bersih dan rendam air garam hingga merata untuk proses penjemuran lagi selama 2 hari dan kripik gadung bisa digoreng dan dikonsumsi dengan baik

Secara umum, pelatihan ini memberikan pengaruh yang positif dan terlihat nyata. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada tiga aspek kompetensi mahasiswa, khususnya dalam kemampuan berwirausaha, berpikir kreatif, dan pemahaman terhadap nilai tambah produk lokal. Keberhasilan pelatihan ini ditunjang oleh penerapan metode pembelajaran yang aktif, praktik secara langsung, serta suasana yang mendukung dan partisipatif. Mahasiswa tidak hanya mempelajari teknik pengolahan gadung menjadi keripik, tetapi juga mulai memahami pentingnya inovasi, pengembangan ekonomi kreatif, serta strategi membedakan produk agar memiliki daya saing di pasar. Dengan bahan sederhana seperti gadung, mereka mampu menciptakan camilan bernilai jual dan estetis. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan keripik gadung bukan sekadar sarana belajar, tetapi juga dapat menjadi pintu masuk bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha berbasis kreativitas. Di masa mendatang, pendekatan ini bisa diadaptasi dalam pelatihan serupa yang menggunakan bahan lokal lainnya, untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia wirausaha berbasis keterampilan dan inovasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengolahan keripik gadung dengan berbagai rasa memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemampuan mahasiswa, khususnya dalam aspek kreativitas, keahlian teknis, dan pemahaman terhadap nilai ekonomis produk lokal. Melalui pelatihan ini, mahasiswa dibekali kemampuan untuk mengidentifikasi peluang usaha dari bahan sederhana seperti gadung, yang diolah menjadi makanan ringan yang aman dan memiliki nilai jual.

Pendekatan pembelajaran yang aktif dan berbasis praktik terbukti efektif dalam memperkuat wawasan kewirausahaan. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan pada pemahaman kreativitas sebesar 29%, kemampuan teknis sebesar 21%, serta kesadaran akan nilai jual produk sebesar 26%.

Di samping menguasai proses produksi yang membutuhkan ketelitian, mahasiswa juga mulai memahami pentingnya inovasi rasa, desain kemasan, dan strategi pemasaran

digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini mendorong pengembangan potensi usaha lokal dan dapat dijadikan model pelatihan serupa dengan bahan baku lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Tani “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Bayu Pinandoyo, D., Masnar, A. and Supardianningsih, S. (2022) ‘Food Packaging Rebranding Assistance for Vegetable Products of OkeFarm Neglasari Women Farmer Group’, *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), pp. 173–186. Available at: <https://doi.org/10.29062/engagement.v6i1.986>.
- FD, S.A., Muslimatun, S. and Damayanti G, M. (2019) ‘Student-Led Community Service Activities in Indonesia International Institute for Life Sciences (I3L) for Building Collaborative Work And Social Awareness’, *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, pp. 897–901. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.432>.
- Firdaus, M. et al. (2022) *Ragam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat*, OSF Preprints. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fkhry>.
- Gadung Dua Bintang (2022) *Laporan UD Gadung Dua Bintang Tahun 2022*, UD Gadung Dua Bintang.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ekonomikawan Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(2), 77–96.
<https://doi.org/10.30596%2Fekonomikawan.v15i2.1034>
- Kalil, K. and Aenurohman, E.A. (2020) ‘Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang’, *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), pp. 69–77. Available at: <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>.
- Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006) ‘Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?’, *European Journal of Marketing*. Edited by J.M.T.

**INOVASI PEMANFAATAN TUMBUHAN GADUNG YANG DI
ANGGAP TUMBUHUAN LIAR DIOLAH MENJADI BAHAN
PANGAN BAGI MASYARAKAT DAN MEMPUNYAI NILAI
EKONOMI**

Balmer, 40(7/8), pp. 803–824. Available at:
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>.

Pemerintah Pusat (2014) Peraturan Presiden (PERPRES) tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, JDIH BPK RI. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41592/perpres-no-98-tahun-2014> (Accessed: 1 September 2022).

Sari, W. E., Yulianto, Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>

Tampubolon, R. P., & Ningsih, D. (2019). Analisis Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Batam. Jurnal Mirai Managemnt, 4(2), 263–272. <https://doi.org/10.37531/mirai.v4i2.516>

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>