



## Unsur-Unsur Difusi Inovasi Produk Tambaring Di Yayasan Alfa Omega

**Maria Sunarti Awung<sup>1</sup> Erni Raster Klau<sup>2</sup>, Frans K Selly<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Prodi PLS Universitas Nusa Cendana Kupang

Email:[mariaawung29@gmail.com](mailto:mariaawung29@gmail.com), [erni.klau@staf.undana.ac.id](mailto:erni.klau@staf.undana.ac.id),  
[fransselly27@gmail.com](mailto:fransselly27@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tanaman *tambaring* yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) cukup besar, namun pemanfaatan dari *tambaring* sekadar digunakan untuk bumbu dapur, sehingga salah satu lembaga yang berada di kota Kupang yaitu Yayasan Alfa Omega melihat perlu adanya inovasi, sehingga sejak tahun 2018 Yayasan Alfa Omega mulai memproduksi inovasi yang berbahan dasar *tambaring*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis unsur-unsur Difusi Inovasi produk *tambaring* di Yayasan Alfa Omega. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian adalah Yayasan Alfa Omega Kupang. Subjek penelitian terdiri atas empat informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat unsur-unsur difusi inovasi produk *tambaring* yang ada di Yayasan Alfa Omega (YAO): 1) inovasi yaitu produk *tambaring* yang diolah menjadi jus kunyit *tambaring*, jus *tambaring*, pasta *tambaring* dan selai *tambaring*. 2) saluran komunikasi dalam proses penyebaran inovasi *tambaring* ada 2 yaitu saluran antar pribadi dan media massa. Saluran antar pribadi yaitu *face to face* sedangkan media massa yaitu koran NTT, facebook dan *instagram*. 3) Jangka waktu yang dibutuhkan oleh setiap adopter mulai dari tahap pengetahuan hingga memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut kurang lebih 1 tahun. 4) sistem sosial. Tokoh masyarakat, tokoh pemerintah dan tokoh agama. dan yang menjadikan agen perubahan dalam proses penyebaran inovasi *tambaring* yaitu Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) dan salah satunya ialah program studi Pendidikan Luar Sekolah (PLS)

Kata Kunci: Difusi, Inovasi, produk, *Tambaring*, Alfa Omega

### **Elements Of Diffusion Of Tambaring Product Innovation At The Alfa Omega Foundation**

#### **Abstract**

This research was motivated by the large number of *tambaring* plants in East Nusa Tenggara (NTT) Province, but the use of *tambaring* was only used as a kitchen spice, so one of the institutions in the city of Kupang, namely the Alfa Omega Foundation, saw the need for innovation, so that since 2018 The Alfa Omega Foundation began producing innovations based on *tambaring*. The aim of this research is to analyze the elements of the Diffusion of Tambaring product innovation at the Alfa Omega Foundation. Qualitative research method with a case study approach. The research location is the Alfa Omega Kupang Foundation. The research subjects



consisted of four informants. The results of the research show that there are four elements of the diffusion of tambaring product innovation at the Alfa Omega Foundation (YAO): 1) innovation, namely tambaring products which are processed into tambaring turmeric juice, tambaring juice, tambaring paste and tambaring jam. 2) There are 2 communication channels in the process of spreading tambaring innovation, namely interpersonal channels and mass media. Interpersonal channels are face to face while mass media are NTT newspapers, Facebook and Instagram. 3) The time period required by each adopter from the knowledge stage to deciding to adopt the innovation is approximately 1 year. 4) social system. Community figures, government figures and religious figures. and what is the agent of change in the process of spreading tambaring innovation is the Regional National Crafts Council (DEKRANASDA) and one of them is the Non-formal Education (PNF) study program.

Keywords: Diffusion, Innovation, product, Tambaring, Alfa Omega

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang mempunyai lahan pertanian yang luas dan subur, terletak digaris khatulistiwa dengan penduduk beraneka ragam serta sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani (Setyadi, 2017). Hal ini didukung oleh pernyataan Rahmadani, (2019) bahwa lahan pertanian yang subur baik lahan basah (sawah) maupun lahan kering seperti kebun atau ladang. Rahmadani juga menambahkan bahwa beberapa produk atau hasil pertanian, perkebunan di Indonesia juga telah menjadi komoditas pangan dunia seperti kopi, karet, tebu, jagung, kacang, tembakau, jambu mete dan tembakau. Selanjutnya Listiawati, (2020) juga menyebutkan bahwa potensi alam di suatu daerah tergantung pada kondisi geografis, iklim, dan bentang alam daerah tersebut. Kondisi

alam yang berbeda tersebut menyebabkan perbedaan ciri khas potensi lokal di setiap wilayah.

Selanjutnya terdapat hasil penelitian tentang potensi lokal yang dilakukan oleh Rohimah dan Kurnia, (2021) menemukan bahwa limbah kulit singkong yang sangat melimpah di Desa Mekarjaya dimanfaatkan oleh masyarakat untuk diolah menjadi inovasi produk olahan keripik kulit singkong. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktafiah, Suktino, dan Hastari, (2022) menemukan bahwa singkong yang ada di Desa Kalipang sangat banyak, sehingga para pelaku usaha yang ada di Desa tersebut membuat inovasi produk keripik aneka rasa dan kue rol tape dengan rasa kismis dan keju.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baunsele, (2021) juga ditemukan bahwa tumbuhan kelor yang ada di Desa Tini Kota Atambua sangat banyak, sehingga para



mahasiswa memanfaatkan dan berinovasi daun kelor sebagai bahan dasar cemilan stik daun kelor. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Murti, Putri, dan Febriansyah, (2021) menemukan bahwa kopi yang ada di Desa Suricolor sangat banyak. Kemudian kopi tersebut diolah atau diinovasikan menjadi beberapa produk diantaranya, teh cascara atau teh dari limbah kulit kopi arabika, pengharum ruangan dari biji robusta dan strap mask atau tali pengait masker dari biji kopi yang dikeringkan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah, (2018) mengungkapkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh masyarakat Ledug yaitu memperkenalkan dan mempromosikan potensi lokal yang ada di daerah tersebut seperti kopi khas Ledug, bunga krisan, tanaman hias, cengkeh, susu kambing, cemara Papua, pupuk organik, air terjun granjangan dan beberapa tulisan bersejarah, yaitu pertapaan dan watu tulis melalui sosial media Ledug dan juga website.

Berdasarkan pada uraian-uraian penelitian terdahulu di atas, hasil penelitian yang dapat dikaitkan dengan topik penelitian yang penulis akan teliti yaitu sama-sama menjelaskan tentang inovasi yang berada di daerah Indonesia salah satunya

adalah provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu tanaman tambaring.

Tanaman yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan asam jawa dan nama latin (*tamarindus indica*) yang dikenal oleh masyarakat NTT dengan sebutan tambaring merupakan tanaman yang berasal dari Afrika, namun juga berkembang di India, Sudan Pakistan, Filipina, Meksiko, dan juga Indonesia. Salah satunya adalah Provinsi NTT (Putri, 2014). Selanjutnya Utami dan Krisnandika, (2016) mengungkapkan bahwa tanaman tambaring dapat tumbuh pada ketinggian mencapai 1.500 mdpl dengan curah hujan rata-rata tahunan mencapai 500-1.500 mm dan tingginya dapat mencapai 25-30 m. Tanaman tambaring memiliki khasiat sebagai pengobatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lahamado, Sabang dan Mustapa, (2017) menunjukkan bahwa ekstrak daun tambaring memperlhatikan penghambatan amilase, yang dapat digunakan sebagai alternatif pengobatan diabetes mellitus tipe 2. Sedangkan Putri, (2014) dalam jurnalnya mengatakan bahwa tanaman tambaring dipercaya oleh masyarakat Indonesia untuk Kesehatan diantaranya menurunkan demam, menyembuhkan konstipasi, penyakit asma, mengurangi



mulai pada ibu hamil dan mengurangi gatal. Selain digunakan sebagai bahan pengobatan, buah *tambaring* juga banyak digunakan sebagai bumbu masakan dan kini semakin marak diolah menjadi jus dan pasta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun, 2018 produksi asam atau *tambaring* sebesar 803,61 ton.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa salah satu Lembaga yang berada di Kota Kupang yaitu Yayasan Alfa Omega (yang selanjutnya disingkat YAO) melihat potensi kekayaan alam yaitu tanaman *tambaring* yang cukup besar, namun pemanfaatan dari *tambaring* sekedar digunakan untuk bumbu dapur dan menjual ke pasar dengan kisaran harga Rp.5.000-13.000/kg. Kemudian YAO melihat perlu adanya inovasi sebagai bentuk pemberdayaan kreatif dan guna meningkatkan nilai jual dari komoditas *tambaring*.

Selanjutnya YAO mulai memproduksi tanaman *tambaring* sejak tahun 2018 yang diolah menjadi beberapa produk diantaranya, jus kunyit *tambaring*, jus *tambaring*, selai *tambaring* serta pasta *tambaring* dan diberi merk yang berbeda. Produk tersebut dibuat oleh seorang karyawan YAO yang diproduksi secara manual atau tanpa bantuan mesin yaitu dengan

menggunakan sarung tangan untuk memeras, lalu menyaring untuk mendapatkan sari *tambaring* setelah itu dimasak. Setelah proses memasak tahap selanjutnya adalah pengemasan, kemudian dipasarkan melalui media sosial YAO, seperti facebook dan Instagram. Selain menggunakan media sosial, YAO juga menjual produk *tambaring* melalui tempat pusat oleh-oleh, pada saat pameran dan Dewan kerajinan Nasional Daerah (yang selanjutnya disingkat DEKRANASDA) yang merupakan pelanggan setia dari produk inovasi *tambaring*.

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis unsur-unsur difusi inovasi terhadap produk *tambaring* yang dikaji secara mendalam. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Unsur-Unsur Difusi Inovasi Produk *Tambaring* di Yayasan Alfa Omega".

## METODE

Penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan Batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi. Yin,(2014) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan sebuah desain penelitian yang dapat digunakan



untuk melacak peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tanpa dapat dimanipulasi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Maret-13 April 2023. Subjek dalam penelitian terdiri atas empat informan dengan teknik pengambilan subjek menggunakan teknik purposive sampling

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **1. Inovasi**

##### **a. Inovasi**

YAO menciptakan sebuah inovasi produk yang berbahan dasar *tambaring* yang diproduksi sejak tahun 2018, yang diproduksi di rumah produksi yaitu Balai Latihan Kerja Komunitas yang selanjutnya disingkat (BLKK) YAO. Adapun produk yang diciptakan oleh YAO yang berbahan dasar *tambaring* yaitu, Jus Kunyit *tambaring*, jus *tambaring*, pasta *tambaring*, dan selai *tambaring*. Kemudian produk tersebut diberi nama *tambaring* karena berasal dari nama ilmiah atau latin yaitu tamarindus indica dan dikenal oleh masyarakat kupang dengan *tambaring*, selain itu produk tersebut juga diberi merk yang berbeda, karena pada saat YAO mendaftarkan merek/brand ke kantor perizinan orang lain sudah menggunakan merek/brand tersebut. YAO masih menggunakan merek Koepang karena masih dalam proses pembuatan merek yang terbaru yaitu diaklos yang diambil dari kata diaconia.

##### **b. sifat-sifat Inovasi**

#### **1.Keuntungan relatif**

Keuntungan relatif yang diperoleh dari inovasi produk *tambaring* yaitu yang pertama memberikan kemudahan bagi para calon pengguna atau pengadopsi agar lebih mudah dalam proses memasak, salah satu contohnya yaitu produk pasta *tambaring* yang dijadikan bumbu instan, selain itu para calon pengguna juga bisa mendapatkan manfaat dari minuman *tambaring* yang memiliki khasiat untuk menyegarkan tubuh karena di dalam jus kunyit *tambaring*, dan jus *tambaring* terdapat kandungan vitamin C, Vitamin B, Kalsium, Zat besi, Fosfor, kalium, dan mangan. Keuntungan yang kedua adalah untuk YAO sendiri.

#### **2. Ketersesuaian**

Produk tersebut disesuaikan dengan potensi kekayaan alam di Nusa Tenggara Timur yang selanjutnya disingkat (NTT) yaitu *tambaring* yang cukup besar, dan juga disesuaikan dengan lidah masyarakat NTT yang menyukai rasa asam.

#### **3. kerumitan**

Proses pembuatan produk *tambaring* tidak terdapat kesulitan, dikarenakan proses pembuatan produk tersebut masih dilakukan secara manual atau tanpa bantuan teknologi.

#### **4. Dapat diuji coba**

Produk tersebut memiliki tester, untuk diberikan kepada calon pengguna sebelum diadopsi, namun tester tersebut diberikan pada calon pengguna pada saat pameran.



## 5. Mudah dilihat

YAO memberikan ruang untuk siapa saja yang ingin melihat proses pembuatan produk *tambaring* dengan syarat harus memiliki surat izin. Selanjutnya produk tersebut juga memiliki Lapak sendiri seperti CU Mart YAO, sehingga memudahkan para calon pengguna untuk melihat produk tersebut.

## 2. Saluran Komunikasi

Ada beberapa saluran komunikasi yang digunakan oleh YAO dalam proses penyebaran inovasi produk *tambaring* yaitu: Media sosial seperti *fb* dan *ig*, media massa salah satunya koran(Koran NTT) dan saluran antar pribadi berupa *face to face* dan *home to home*.

## 3. Jangka waktu

jangka waktu yang dibutuhkan oleh setiap adopter mulai mengetahui akan inovasi tersebut hingga memutuskan untuk mengadopsinya kurang lebih 1 tahun dan setiap Adopter memiliki perbedaan dalam proses adopsi inovasi produk *tambaring*. Hal itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menghambat akan difusi inovasi yaitu tahapan pengetahuan, tahapan persuasif dan tahapan pengambilan keputusan

## 4. Sistem sosial

### a.Kategori pengguna

kategori pengguna terdiri atas 5 yaitu innovators, Early adopter, early majorit, late majority dan laggards.

## b.Tokoh masyarakat dan Agent pembaharu

### 1. Tokoh Masyarakat

YAO bekerja sama dengan tokoh masyarakat, dalam hal ini tokoh agama seperti pendeta yang membantu dalam proses penyebaran inovasi produk *tambaring* dan tokoh pemerintah seperti gubernur beserta jajarannya

### 2. Agen pembaharu

Prodi Pendidikan Luar Sekolah (PLS) merupakan salah satu agen pembaharu penyebaran inovasi dan juga Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRA NASDA) Hal tersebut dikarenakan sering menyotok produk *tambaring* sehingga orang lain dapat mengetahui akan inovasi tersebut.

## PEMBAHASAN

### 1. Inovasi

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa inovasi yang diteliti ialah *tambaring* yang diolah menjadi beberapa produk seperti, Jus *tambaring*, jus kunyit *tambaring*, pasta *tambaring* dan selai *tambaring* yang merupakan suatu penemuan baru yang belum ada sebelumnya. Pada masa sebelumnya ditemukan *tambaring* sekadar digunakan bumbu dapur, akan tetapi dengan adanya inovasi tersebut membuat masyarakat dapat merasakan kebaruan dari produk *tambaring*. Hal tersebut Sesuai dengan pemikiran Rogers, (1995) inovasi



merupakan suatu ide, gagasan, karya, produk atau suatu objek yang dianggap baru oleh seseorang.

## 2. Saluran komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, YAO menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk menyebarkan inovasi *tambaring*. Saluran komunikasi yang digunakan oleh YAO yakni saluran antar pribadi berupa baik melalui WA, maupun bertatap muka, selain saluran antar pribadi YAO juga menggunakan media massa seperti koran (NTT aktual dan kata NTT) serta media sosial seperti facebook dan *instagram*. Hal ini sesuai dengan pemikiran Rogers bahwa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran antar pribadi dan media massa.

## 3. jangka waktu

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan oleh setiap adopters mulai dari calon adopters mengetahui inovasi tersebut hingga memutuskan untuk mengadopsinya membutuhkan waktu kurang lebih 1 tahun dan

jangka waktu yang dibutuhkan oleh setiap Adopter terdapat perbedaan. Hal itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam tahapan adopsi inovasi seperti tahapan pengetahuan, tahapan persuasif dan tahapan pengambilan keputusan. Hal tersebut sesuai dengan pemikiran Rogers bahwa Proses keputusan inovasi mulai dari seseorang mengetahui sampai pada memutuskan untuk menerima atau menolaknya terdapat perbedaan dikarenakan oleh faktor-faktor yang terdapat dalam tahapan adopsi inovasi.

4. **Sistem sosial** merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan saling berkaitan satu sama lain dalam upaya memecahkan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan teori tersebut hasil penelitian menemukan bahwa sistem sosial dalam penyebaran inovasi *tambaring* yaitu tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh pemerintah menemukan bahwa terdapat anggota dari suatu sistem sosial yang merupakan bagian dalam proses penyebaran difusi inovasi, dan yang menjadi agen pembaharu ialah DEKRANASDA dan juga Prodi PLS selain itu dalam proses penyebaran inovasi produk *tambaring* YAO



juga bekerja sama dengan tokoh masyarakat, tokoh agama dan tokoh pemerintah seperti, Pendeta dan juga Gubernur beserta jajarannya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi *tambaring* merupakan sebuah ide baru yang dapat meningkatkan komoditas *tambaring* di NTT yang diolah menjadi jus kunyit *tambaring*, jus *tambaring*, pasta *tambaring*, dan selai *tambaring*. Dengan adanya inovasi tersebut memberikan peluang kepada para pedagang atau penjual *tambaring* untuk meningkatkan penghasilan mereka
2. saluran komunikasi yang digunakan oleh YAO dalam proses penyebaran inovasi *tambaring*, yaitu saluran antar pribadi dan media massa. Saluran antar pribadi berupa *face to face* dan *home to home* sedangkan media massa seperti koran (NTT aktual dan kata NTT), ig dan facebook.
3. Jangka waktu yang dibutuhkan oleh setiap adopter mulai dari innovators hingga kelompok *laggards* mengetahui hingga mengadopsi inovasi tersebut kurang lebih 1 tahun.
4. Sistem sosial dalam proses penyebaran inovasi produk *tambaring* yaitu tokoh masyarakat (kepala desa),

tokoh agama (pendeta) pemerintah daerah (Camat, lurah) dan pemerintah provinsi (Gubernur) dan yang menjadi agen pembaharu dalam proses penyebaran inovasi yaitu Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) dan juga Prodi Pendidikan Luar Sekolah (PLS)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda,S., Febriansyah, R. R., & Murti, F. N. (2021). Inovasi Produk Kopi Sebagai Pendukung Ekonomi Kreatif Wisata Batu Purba Desa Sucolor. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5 (2), 94-100. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/3079/1628>
- Azizah, N. (2018). Difusi Inovasi Dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal. *Jurnal Heritage*, 6 (2), 3037. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/view/1567>
- Baunsele, A. B. (2022). Penguatan Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi DiDesa TiniKota Atambua Kabupaten Belu Melalui Pembuatan Stik Daun Kelor. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada 2. 1)* <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal>



- <https://index.php/PENAMAS/article/view/123>
- Creswell J. W. (2016). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dhewanto, Wawan, dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro. Bandung: Cv Alfabeta
- Ibrahim. (1988). Inovasi Pendidikan. Proyek Pengembangan LPTK Depdikbud – Dikti. Jakarta. [http://file.upi.edu/Direktori/FPOK/JUR.PEND.OLAHRAGA/197912282005011-HELMY.FIRMANSYAH/Inovasi\\_Pendidikan.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPOK/JUR.PEND.OLAHRAGA/197912282005011-HELMY.FIRMANSYAH/Inovasi_Pendidikan.pdf)
- Lahamado, O. T., Sabang, S. M., & Mustapa, K. (2017). Ekstrak daun asam jawa (tamarindus indica L.) sebagai antidiabetes. *Jurnal akademika kimia*, 6(1), 16. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=mustapa+2017+tentang+ekstrak+daun+asam&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mustapa+2017+tentang+ekstrak+daun+asam&btnG=)
- Listiawati, L. W. (2020). Pengembangan Potensi Lokal Pertanian dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Home Industri Merk Jajan Japri di Pekon Pringsewu Provinsi Lampung) (Doctoral dissertation,
- IAIN Metro). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3477/>
- Mardikanto, T. S. 1983. Pengantar Penyuluhan Pertanian dalam Teori dan Praktek. Hapsara. Surakarta
- Moleong. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Setiyadi F., "12.40.0211 Febri Setyadi - BAB I," Subj. Well being pada petani muda, pp. 1-8, 2017. <http://ojs.serambimekah.ac.id/index/article/view/3968>