

# **LABELING KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN KERIPIK SALAK PONDOH PADA KELOMPOK WANITA TANI SRIKANDI DAN KARYA BHAKTI**

**Oleh:**

**Eri Yusnita Arvianti, Poppy Indrihastuti, dan Retno Ayu Dewi Novita**  
**Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang**  
**email: yusnitaarvianti@yahoo.co.id**

## **Abstract**

Salak pondoh is one of the types of fruits of salak which is quite popular. Activities devotion of Science and Technology for Society (IbM) to the woman farmers Group Srikandi and Karya Bhakti done with purpose: to improve the skills of production, packaging, and marketing in order to support the sales turnover and value added of bark chips they are trying to produce. The method used in this devotion is the method of mentoring and education to the local community, especially for members of the women farmers group Srikandi and Karya Bhakti. The result of this devotion has been applied vacuum frying processing machine, packaging branding, and labeling on salak pondoh fruit chips

**Keywords:** *marketing, packaging, and abeling.*

## **A. PENDAHULUAN**

Dewasa ini orientasi sektor pertanian telah berubah kepada orientasi pasar. Perubahan preferensi konsumen yang makin menuntut atribut produk yang lebih rinci dan lengkap serta adanya preferensi konsumen akan produk olahan, maka motor penggerak sektor pertanian harus berubah dari usaha tani kepada agroindustri. Dalam hal ini, agroindustri harus menjadi lokomotif dan sekaligus penentu kegiatan sub sektor usaha tani dan selanjutnya akan menentukan sub sektor agribisnis hulu. Sebagai motor penggerak pembangunan pertanian di Indonesia, upaya pengembangan agroindustri sangat penting dilaksanakan. Hal ini mencakup beberapa tujuan, yaitu: (1) menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian; (2) menciptakan struktur perekonomian yang tangguh; (3) menciptakan nilai tambah; dan (4) menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2005).

Sektor industri, terutama industri pengolahan hasil pertanian merupakan sektor yang memberikan nilai tambah pada produk pertanian primer. Keripik buah adalah salah satu bentuk produk industri yang mengolah buah segar menjadi keripik buah. Keripik merupakan makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat, karena menngingat rasanya nikmat dan gurih. Keberadaan usaha kecil sangat berpengaruh dalam meningkatkan ekonomi masyarakat lokal, karena dapat menyerap tenaga kerja, memberikan nilai tambah pada buah-buahan dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi pemilik usaha kecil tersebut. Keripik buah adalah produk olahan buah yang diproses dengan penggoreng vakum, sehingga bahan (daging buah) yang digoreng renyah dan berwarna cerah. Kondisi ini tidak dapat diperoleh dengan penggorengan biasa. Selain itu keripik salak memiliki beberapa kandungan gizi diantaranya setiap 100 gram buah salak mengandung energi sebesar 368 kilokalori, protein 0,8 gram, karbohidrat

90,3 gram, lemak 0,4 gram, kalsium 38 miligram, fosfor 31 miligram, zat besi 3,9 miligram, serta vitamin C 8,4 miligram (Adnany, 2013). Investasi dalam industri pengolahan mempunyai beberapa tujuan, tetapi yang menjadi tujuan utama adalah untuk mencapai laba yang maksimum guna kelangsungan hidupnya. Laba yang maksimum akan dapat diwujudkan apabila perusahaan mampu menekan biaya produksi dan operasi serendah mungkin, menentukan harga jual sedemikian rupa, dan meningkatkan volume penjualan semakin naik (Wibowo, 2000).

Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji dan Desa Purworejo Kecamatan Ngantang kota Batu Malang adalah contoh desa yang dikelilingi oleh pegunungan. Wilayahnya dingin dan sejuk, dengan panorama yang sangat indah. Dengan kondisi geografis yang cukup mendukung menyebabkan pemanfaatan lahan untuk budidaya hortikultura. Perubahan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk setempat memiliki dampak dalam dibidang sosial, ekonomi, dan pertanian, sehingga menyebabkan peningkatan kebutuhan keluarga. Salah satu indikator perubahan perekonomian tersebut adalah ditandai dengan stabilnya harga hasil usaha sayur dan buah salak. Buah salak merupakan salah satu tanaman primadona yang banyak ditanam di desa tersebut dan hasilnya sangat menjanjikan dari segi nilai ekonominya.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat desa Sumbergondo dan Purworejo secara umum adalah masyarakat dengan ekonomi sedang mempunyai etos kerja tinggi, terutama kebiasaan usaha dalam bidang pertanian, yaitu: apel, sawi, salak. Sebagai tanaman primadona, salak sangat diharapkan dapat meningkatkan penghasilan masyarakat di masing-masing desa sehingga sepanjang tahun jumlah petani salak

semakin meningkat. Hal ini menyebabkan fluktuasi harga buah, dikarenakan hasil salak yang melimpah serta adanya buah sortiran yang harganya sangat murah. Perubahan paradigma dalam bercocok tanam ini menyebabkan permasalahan baru dihadapi oleh kelompok tani di Desa Sumbergondo Kecamatan Bumi Aji dan Desa Purworejo Kecamatan Ngantang. Permasalahan yang timbul pada saat ini adalah serangan hama penyakit dan pemasaran. Permasalahan pra dan pasca panen buah salak sangat mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat di desa tersebut, karena sebagian besar masyarakatnya memanfaatkan lahan kebun untuk bercocok tanam salak. Tanaman salak menjadi pilihan karena kebun-kebun mereka sudah tidak mungkin lagi ditanami tanaman pangan yang membutuhkan sistem irigasi kontinyu.

Melihat kondisi tersebut, dimanfaatkan oleh para istri petani salak untuk mulai memikirkan inovasi dan alternatif pemanfaatan salak dan salak sortiran untuk menjadi keripik salak yang lezat dan gurih. Dalam mengusahakan keripik salak tentunya diperlukan modal dan teknologi yang mendukung. Kelompok ibu rumah tangga di desa tersebut, merupakan salah satu dari beberapa contoh dari kelompok ibu rumah tangga yang mau dan mampu diajak bangkit dan berusaha meningkatkan pendapatan keluarga melalui usaha keripik salak pondoh Nacia.

Saat ini, industri rumah tangga yang memproduksi olahan salak, sedang berkembang di kedua desa tersebut. Namun, pengembangan usaha tersebut masih kurang, terutama dalam hal pemasaran. Belum adanya pengemasan dan *labelling* pada industri tersebut menyebabkan penjualan belum dapat dimaksimalkan. Tjiptono (1999: 106) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan,

yaitu: (1) pelindung isi (*protection*); (2) memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*); (3) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*); (4) memberi daya tarik (*promotion*) berupa aspek artistik, warna, bentuk, dan desain; (5) sebagai salah satu identitas produk (*image*); (6) memudahkan proses distribusi (*shipping*); dan (7) dapat memberikan informasi (*labelling*) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas, dan sebagai cermin dalam inovasi produk yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pendidikan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam hal pengemasan dan *labelling* produk. Dengan adanya pendampingan dan pendidikan ini, maka diharapkan industri rumah tangga di dua mitra dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk menentukan tempat kegiatan adalah dengan metode studi kasus. Lokasi pelaksanaan yang dipilih yaitu pada kelompok Srikandi Kelurahan Sumbergondo Kecamatan Bumi-aji Kota Batu dan Kelompok Karya Bhakti Desa Purworejo, Kecamatan Ngantang. Sementara metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan menggunakan metode pendampingan dan pendidikan masyarakat, khususnya bagi anggota kelompok wanita tani. Metode pendampingan yang dilakukan berkaitan dengan tahap-tahap pemasaran, khususnya pemasaran produk keripik salak pondoh yang dihasilkan Kelompok Wanita Tani, seperti pendampingan dalam proses produksi keripik salak pondoh; pendampingan dalam proses pembuatan label; pendampingan dalam proses pengemasan serta

*labelling*; pendampingan dalam proses promosi produk; dan pendampingan dalam hal strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh konsumen. Dengan metode pendampingan tersebut, masyarakat diharapkan tidak hanya mengerti tentang tahapan pemasaran hasil produk pertanian, tetapi dapat mempraktikkan secara langsung dalam tahapan pemasaran produk yang baik, khususnya dalam hal pengemasan dan *labelling*. Selanjutnya, metode pendidikan dilakukan dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam setiap proses atau tahapan pemasaran produk. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung dalam proses produksi keripik salak pondoh. Survei juga dilakukan pada masyarakat sekitar dan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) selaku perintis berdirinya usaha produksi keripik salak pondoh.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pembuatan keripik salak pondoh yang dirintis oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi Desa Sumbergondo dan Karya Bhakti Desa Purworejo telah berjalan dari beberapa tahun yang lalu dan hingga kini masih memproduksi. Namun demikian, industri tersebut masih terhambat oleh kegiatan produksi dan pemasaran yang belum maksimal, yaitu belum adanya pengemasan dan *labelling* yang dipatenkan. Hal itu menyebabkan ekspansi usaha menjadi terhambat. Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pendampingan sekaligus pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran keripik salak yang belum maksimal. Hal ini sejalan dengan keluhan dari sebagian besar produsen yang mayoritas merupakan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) tentang pengemasan dan *labelling* yang belum dipatenkan. Selain itu, belum adanya izin dan

nomor register industri juga dianggap sebagai penghambat dalam pengembangan usaha ini. Pendampingan pada industri keripik salak kelompok wanita tani Srikandi dan Karya Bhakti dilakukan dengan ikut terlibat langsung dalam proses pengolahan dan proses produksi. Dari hasil pendampingan diketahui bahwa teknologi yang digunakan dalam produksi keripik salak pondoh di kedua kelompok wanita tani tersebut masih tergolong sederhana karena tidak melibatkan mekanisasi peralatan pada setiap proses produksi. Hal itu menyebabkan target produksi yang dicapai selama satu hari pun tidak menentu, yaitu tergantung pada ketersediaan bahan baku. Selain itu, jika melihat proses produksinya, cara pembuatan keripik salak tersebut relatif mudah dan tidak memerlukan keahlian khusus. Namun, melalui kegiatan pengabdian ini, kedua kelompok wanita tani tersebut telah mendapatkan mesin pengolah keripik salak yang modern, sehingga dapat menghasilkan keripik salak yang lezat dan gurih. Begitu pula halnya dengan pengemasan dan *labelling* telah dilakukan dengan menggunakan pengemas *Aluminium Foil* dan label “NaCia”.

Proses pendampingan yang telah dilakukan pada kegiatan ini adalah dimulai dari proses produksi pembuatan keripik salak hingga pada proses pemasaran. Proses produksi pembuatan keripik salak adalah sebagai berikut. (1) Kulit salak dikupas kemudian salak dipisahkan daging dan bijinya. (2) Buah salak dibelah menjadi dua bagian. (3) Buah salak yang sudah dibelah menjadi dua bagian direndam kedalam air yang sudah dicampur dengan air kapur sirih. Perendaman dilakukan selama 5-6 jam supaya tekstur buah salak yang dihasilkan nanti memberikan tekstur yang lebih renyah. (4) Buah salak cuci dengan air sampai benar-benar bersih, lalu ditiriskan. (5)

Salak yang sudah dicuci selanjutnya dilakukan proses penggorengan dengan menggunakan mesin penggoreng kedap udara (*Vacum Frying*) yang sudah diisi minyak goreng. Keripik salak digoreng pada mesin *vacum frying* selama 1,5 jam dengan tekanan -68 cmHg. (6) Selanjutnya, keripik yang telah kering akan dilakukan proses penirisan dan pengemasan dengan menggunakan *aluminium foil* kemudian siap dipasarkan.

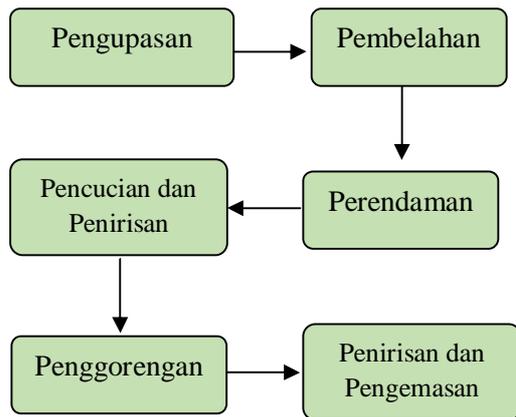


**Gambar 1. Mesin Pengolah**



**Gambar 2. Kemasan Keripik Salak**

Pengolahan buah salak di atas secara singkat dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Flow Chart Pengolahan Keripik Salak**

Selain pendampingan produksi keripik salak, pendampingan juga dilakukan dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang terkait dengan pemasaran produk keripik salak tersebut. Dari hasil pendampingan diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan masih sederhana, yaitu promosi dari mulut ke mulut. Hal itu menyulitkan produsen untuk mengembangkan usahanya secara langsung dan cepat. Solusi promosi yang tepat dan mulai dilakukan adalah menitipkan produk keripik tersebut pada toko-toko wisata yang menjual keripik olahan baik di pinggir jalan maupun di tempat wisata.

Pendampingan juga dilakukan dengan membuat *design labelling* yang sesuai dengan keinginan produsen. Hal itu dilakukan karena *labelling* dan pengemasan sangat memengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk. Setelah dimusyawarahkan dengan para produsen dan melalui perbaikan-perbaikan yang cukup mendasar, disepakati *design labelling* yang dapat dilihat pada Gambar 4. Label yang digunakan sebagai *branding* produk keripik salak dan kemasan yang lebih menarik. Meskipun tampak sederhana, *labelling* tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu, daya beli konsumen diharapkan akan

lebih baik lagi dengan adanya pengemasan produk yang lebih menarik.



**Gambar 4. Label Produk UKM**

Gambar 4 menunjukkan bahwa label yang dibuat telah mencantumkan nama NaCia sebagai identitas, komposisi, jangka waktu konsumsi, dan ukuran berat dalam satuan gram.

Selain pendampingan dan pendidikan mengenai proses produksi pembuatan keripik salak dan *labelling*, pendampingan dan pendidikan mengenai pengemasan juga diberikan. Pendampingan dan pendidikan mengenai teknik pengemasan keripik salak ini dilakukan dengan tujuan agar mitra dapat mengetahui kapan dan bagaimana ciri-ciri keripik yang sudah digoreng dapat dikemas. Pengemas yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *aluminium foil*. Keripik yang siap untuk dikemas adalah keripik yang sudah ditiriskan dan sudah kering dengan cara terlebih dahulu keripik yang siap dikemas tersebut ditimbang, kemudian dimasukkan ke dalam pengemas, dan direkat menggunakan *sealer*. Selain dikemas, keripik harus diberi label yang berguna sebagai identitas keripik salak pondok tersebut. Tujuan memberi kemasan pada produk adalah supaya produk yang dihasil-

kan dapat bertahan dalam rentang waktu yang agak lama.

Di masa depan usaha keripik salak ini sudah mempunyai label industri rumah tangga akan lebih berkembang di pasaran. Hal itu mengingat peluang pasar yang permintaannya tergolong cukup tinggi. Meskipun usaha yang dijalankan masih berskala rumah tangga, harapan agar usaha ini mampu berjalan dan berkembang lebih jauh dengan melakukan perluasan pasar industri tetap ada. Di sisi lain, kemudahan memperoleh bahan baku turut mendukung bertahannya usaha ini mengingat masih banyaknya lahan-lahan produktif dan tanaman buah salak yang dapat tumbuh dengan baik di sekitar lokasi industri tersebut. Dalam hal produksi mulai dari tahapan ketersediaan bahan baku, pengolahan, hingga ke tahap pemasaran produk, termasuk *labelling*, tidak ada kesulitan yang berarti. Semua proses produksi tersebut dikelola oleh masyarakat, khususnya Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi dan Karya Bhakti. Harapan besar kemudian muncul agar agroindustri ini dapat lebih berkembang menjadi industri besar yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memacu pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Selain itu, peluang untuk mengolah produk salak pondoh menjadi produk olahan yang bernilai jual tinggi juga masih besar di pasaran, mengingat produk-produk olahan buah salak pondoh yang kini beredar di pasaran masih sedikit.

## PENUTUP

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan dan pendidikan masyarakat yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan baik. Hal itu terbukti dengan tercapainya tujuan kegiatan, yaitu melakukan pendampingan dalam pembuatan label dan pengemasan produk

keripik buah salak pondoh dengan nama NaCia. Di masa depan adanya label dan pengemasan produk keripik buah salak pondoh dapat lebih mempermudah pemasaran produk dan perluasan pasar industri pada sektor olahan hasil tanaman pangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnany. 2013. *Budidaya Salak Pondoh*. <http://m.epetani.deptan.go.id/budidaya/budidaya-salak-pondoh-8094>.
- Anonim. 2014. *Mesin Produksi Keripik Buah*. <http://www.vacuumfrying.com>.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.
- Soekartawi. 2005. *Pengantar Teori Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, S. 2013. *Pedoman Pengelolaan Perusahaan Kecil*. Penebar Swadaya. Jakarta.