

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK KELADI PRODUKSI MASYARAKAT DI DESA BIAUNG KECAMATAN PENEHEL KABUPATEN TABANAN

N. L. G. Sumardani¹

ABSTRAK

Peluang usaha merupakan kunci penting dalam proses pemasaran karena pemasaran akan berjalan dengan lancar apabila mendapatkan peluang usaha yang diinginkan. Sistem pemasaran akan mampu menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing, serta sejauh mana kemampuan untuk bersaing dengan mereka dalam segala aspek, baik itu dari sisi harga, pelayanan maupun kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Talas (*Colocasia sp.*), di Bali disebut keladi, merupakan tanaman pangan dari umbi-umbian, termasuk suku talas-talasan (*Araceae*) dikenal sebagai makanan rakyat dan biasanya keladi ini saat panen diolah menjadi beberapa kudapan. Olahan keladi bali berupa keripik keladi, memiliki peluang usaha yang bagus jika dikelola dengan baik, memperhatikan pengolahan, pengemasan, pemasaran, kualitas dan kuantitas serta protokol kesehatan, baik dalam produksi maupun pemasaran produk tersebut. Hasil analisis keuangan terkait produksi keripik keladi di Desa Biaung, dari 20 kg keladi (Rp. 7.000,-/kg) menghasilkan 70 bungkus keripik keladi dengan harga jual Rp. 8.000,-/bks dengan kemasan yang sudah diperbaharui diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp. 560.000,- dan dengan biaya produksi Rp. 330.000,- diperoleh penghasilan bersih sebesar Rp. 230.000,-; dengan R/C rasio sebesar 1,7. Kesimpulannya bahwa usaha keripik keladi yang sudah dikemas dengan kemasan khusus, produksi masyarakat di Desa Biaung, Kecamatan Penehel, Kabupaten Tabanan, sangat layak untuk dikembangkan.

Kata kunci: strategi pemasaran, keripik keladi, Desa Biaung Tabanan.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desa Biaung dengan luas wilayah 4,99 km² merupakan salah satu desa di Kecamatan Penehel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali (Sumardani *et al.* 2020) yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian dalam arti luas. Hal ini disebabkan karena kondisi lingkungan masyarakat dan iklim di desa tersebut sangat mendukung bagi usaha-usaha pertanian maupun usaha agrowisata. Selama ini masyarakat di Desa Biaung melaksanakan kegiatan sebagaimana mestinya. Namun semenjak pandemi Covid-19 merebak di Indonesia, dan di Bali khususnya, masyarakat yang memiliki usaha kecil menengah mulai terkena dampaknya.

Kasus penyebaran pandemi Covid-19 di Indonesia telah meluas, tercatat hingga September 2020 kasus terkonfirmasi mencapai angka 57.694 kasus tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Secara khusus perkembangan kasus Covid-19 di provinsi Bali per 30 September 2020 mencapai 8.878 kasus positif Covid-19. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Provinsi Bali. Sektor pariwisata Bali sangat terganggu begitu pula disusul oleh sektor lainnya, sektor pertanian, industri kreatif, perdagangan, dan lain-lain. Tidak hanya memberikan dampak pada masyarakat wilayah perkotaan namun juga berdampak pada masyarakat wilayah pedesaan, khususnya di Desa Biaung.

Dampak sosial ekonomi adalah dampak yang paling dirasakan oleh masyarakat terkait pandemi Covid-19. Desa Biaung memiliki potensi alam yang berlimpah, lahan pertanian dan perkebunan masih

¹ Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar-Bali-Indonesia,, 80232; nlg_sumardani@unud.ac.id

tersedia dan produktif. Hasil-hasil pertanian dan perkebunan diperjualbelikan sesuai musim panen. Hal ini membuka peluang kepada masyarakat untuk memberdayakan potensi yang dimiliki dalam rentang waktu sebelum panen tiba. Salah satu usaha kecil menengah yang dapat dikembangkan adalah menggarap hasil kebun berupa keladi menjadi suatu produk usaha rumah tangga yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menguntungkan. Keripik keladi (Haerul Iskandar *et al.* 2018) merupakan salah satu panganan tradisional yang dibuat oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Biaung. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi tertentu dalam meningkatkan nilai atau keuntungan dari produk usaha tersebut, meliputi pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk, mengingat usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Biaung ini masih secara konvensional dan berskala kecil.

Talas (*Colocasia sp.*), di Bali disebut keladi, merupakan tanaman pangan dari umbi-umbian (Gonçalves *et al.* 2013), termasuk suku talas-talasan (*Araceae*) yang memiliki sosok tegak, tinggi satu meter atau lebih (Sudomo dan Aditya, 2014), dan merupakan tanaman semusim tetapi dapat tumbuh sepanjang tahun, serta banyak dibudidayakan di Indonesia (Sulistyawati *et al.* 2014). Hal ini karena talas dikonsumsi sebagai makanan pokok dan makanan tambahan (Hartati dan Prana, 2003; Welli Yuliatmoko dan Dian Indrayani Satyatama, 2012) mengandung karbohidrat (18,02%), gula (1,42%), mineral terutama kalsium (0,028%), dan fosfor (0,061%). Dalam menunjang ketahanan pangan, umbi-umbian sejenis talas ini dapat diolah menjadi tepung (Suismono, 2011) serta cookies (Syarifa dan Teti, 2013). Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, pelepah daun juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan, obat, dan bahan pembungkus. Daun, sisa umbi, dan kulit umbi dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak baik secara langsung ataupun difermentasi terlebih dahulu (Setyowati *et al.* 2007).

Keladi bali dikenal sebagai makanan rakyat dan biasanya keladi ini saat panen diolah menjadi beberapa kudapan, atau kalau proses sederhananya hanya dikukus saja. Untuk sebagian orang, rasa keladi memang lebih empuk dari ketela pohon, namun tak semanis ubi jalar. Keunikan rasa keladi atau talas ini, justru membuat sebagian orang penasaran untuk mencoba mengolahnya menjadi panganan atau camilan lainnya, dengan harapan tentu harga jualnya juga akan menjadi berbeda apabila hanya dijual tanpa diproses terlebih dahulu. Pada dasarnya talas (keladi bali) mengandung getah yang bisa membuat kita keracunan. Lidah atau kerongkongan ketika memakan umbi keladi ini akan terasa gatal, karena umbi ini mengandung zat kimia berupa zat kalsium oksalat. Zat kalsium oksalat tidak menimbulkan gangguan serius pada tubuh manusia, hanya saja akan meninggalkan rasa gatal ketika kita mengkonsumsinya. Kandungan zat kalsium oksalat pada umbi keladi ini bisa dikurangi kadarnya dengan jalan melakukan pencucian secara bersih dengan banyak air.

Olahan keladi bali berupa keripik keladi, memiliki peluang usaha yang bagus jika dikelola dengan baik, memperhatikan pengolahan, pengemasan, dan pemasaran. Oleh karena itu, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada usaha keripik keladi produksi masyarakat Desa Biaung, diharapkan mampu menjadikan usaha kecil menengah ini berkembang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga di tengah masa pandemi dan masa new normal Covid-19. Usaha-usaha yang dilakukan tidak saja dalam aspek produksi, tetapi juga dalam aspek pemasaran dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas serta protokol kesehatan, baik dalam produksi maupun pemasaran produk tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penjelasan tentang strategi pemasaran keripik keladi produksi masyarakat di Desa Biaung, Kecamatan Penebel dilaksanakan melalui metode penyuluhan dan diskusi serta pemberian contoh-contoh kemasan keripik keladi yang siap untuk dipasarkan baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Penyuluhan dan diskusi membahas tentang usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Biaung yang berpotensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah usaha keripik keladi khas Desa Biaung. Metode pelaksanaan

kegiatan juga didukung dengan pembuatan contoh-contoh kemasan keripik keladi yang bisa dijadikan acuan dalam pengembangan dan pemasaran keripik keladi produksi masyarakat Desa Biaung dalam target pasar yang lebih luas. Sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah masyarakat yang memiliki usaha produksi keripik keladi di Desa Biaung, serta masyarakat lainnya yang berminat dalam pengembangan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dan diskusi tentang strategi pemasaran keripik keladi produksi masyarakat di Desa Biaung, Kecamatan Penebel, dipimpin oleh Ni Luh Gde Sumardani, S.Pt., M.Si dan dibantu oleh mahasiswa KKN Tematik Universitas Udayana Periode XXI yang sedang melaksanakan KKN Tematik daring kombinasi online dan offline di Desa Biaung. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap dalam kelompok-kelompok kecil, maksimal 10 orang per kelompok, dengan menyertakan protokol kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19, seperti mengukur suhu tubuh, pemakaian *hand sanitizer* dan menjaga jarak. Tujuan dari kegiatan penyuluhan dan diskusi ini adalah memberikan masukan kepada masyarakat di Desa Biaung tentang strategi pemasaran keripik keladi yang diproduksi oleh masyarakat setempat, yang selama ini masih dilakukan secara tradisional dengan kemasan yang biasa. Dengan adanya pengetahuan masyarakat tentang strategi pemasaran keripik keladi, diharapkan UMKM di Desa Biaung dapat meningkat dan dapat mensejahterakan masyarakat di Desa Biaung.

Sebelum mengetahui strategi yang tepat dilakukan dalam pemasaran keripik keladi, maka perlu diketahui terlebih dahulu tentang analisis ekonomi terkait usaha keripik keladi tersebut meliputi:

- 1. Analisis Peluang Usaha.** Peluang usaha merupakan kunci penting dalam proses pemasaran karena pemasaran akan berjalan dengan lancar apabila sudah mendapatkan peluang usaha yang diinginkan. Sistem pemasaran akan mampu menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing, serta sejauh mana kemampuan untuk bersaing dengan mereka dalam segala aspek, baik itu dari sisi harga, pelayanan maupun kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Pemilik usaha keripik keladi yang ada di Desa Biaung ini terlebih dahulu mensurvei dan meneliti pesaing-pesaingnya tentang bagaimana caranya membuat keripik keladi agar berbeda dengan keripik keladi lainnya yang sudah beredar di pasaran. Dari hal tersebut produsen keripik keladi ini dapat melakukan inovasi pada varian rasa dari keripik keladi yang diproduksi. Tidak hanya pada varian rasa, tetapi juga dari segi pengemasan dan cara pemasaran, agar lebih unik dari pada yang lainnya. Dengan demikian para konsumen tidak akan mengalami yang namanya kejenuhan dalam mengonsumsi keripik keladi. Selain itu juga keripik keladi ini merupakan camilan yang bisa dibilang baru di dunia kuliner khususnya camilan, hal ini tentunya sangat inovatif dan menarik minat konsumen dalam mengonsumsi keripik keladi ini karena dirasa unik dan berbeda dengan keripik pada umumnya yang biasanya bahan bakunya seperti kentang, singkong dan lain sebagainya.
- 2. Analisis Marketing Mix (Pemasaran).** Terdapat beberapa bauran pemasaran produk keripik keladi yang bisa dilakukan, yaitu: a) melalui brosur, leaflet dan spanduk, dimana cara ini cukup efektif untuk memperkenalkan makanan yang dijual, biasanya makanan sampai dikonsumsi melalui pesan antar atau sering disebut *delivery*. b) *Direct selling* yaitu melalui penjualan langsung, dan cara ini cukup efektif karena langsung bertemu dengan konsumen dan bisa langsung mempromosikan produk yang dijual. c) Melalui media social, yang juga efektif walau tidak semua orang memakai layanan internet, namun cara ini cukup memberikan informasi yang lebih banyak kepada konsumen yang aktif membuka internet seperti facebook, twitter, Instagram, dan lain-lain yang bisa dipakai untuk media dalam mempromosikan keripik keladi ini.



Gambar 1. Talas (Bali: keladi)



Gambar 2. Keripik keladi kemasan tradisional



Gambar 3. Keripik keladi kemasan khusus (Dok. KKN Tematik UNUD, 2020)

3. **Analisis SWOT.** a) *Strength* (Kekuatan), meliputi: harga kripik keladi ini cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat; kualitas dari kripik keladi ini sangat terjamin, karena dalam proses pembuatannya diutamakan kebersihan dan sesuai standar kesehatan; rasa pedas yang bisa dipesan sesuai keinginan konsumen sehingga memancing minat pembeli; keripik keladi dapat menjadi salah satu alternatif makanan ringan yang praktis dan hemat. b) *Weakness* (Kelemahan), meliputi: keladi masih dipandang sebelah mata dan tidak banyak orang yang mengenal, sehingga diperlukan promosi yang lebihluas; minimnya modal untuk tenaga kerja sehingga bahan yang diproduksi kurang banyak; bahan baku kripik keladi yang tidak tahan lama; keripik keladi akan mudah rusak jika penyimpanan yang dilakukan sembarangan. c) *Opportunity* (Peluang), meliputi: kondisi masyarakat yang semakin konsumtif sehingga mempermudah dalam memasarkan produk; permintaan pasar yang semakin meningkat, diminati setiap orang dari mulai anak-anak, dewasa maupun orang tua; khususnya orang Bali suka dengan makanan yang pedas. d) *Threat* (Ancaman), meliputi: jumlah kompetitor yang terus meningkat; munculnya produk baru yang lebih unggul; kenaikan harga bahan baku karena jumlahnya terbatas.
4. **Analisis Keuangan.** Hasil analisis keuangan terkait produksi keripik keladi di Desa Biaung, dari 20 kg keladi (Rp. 7.000,-/kg) menghasilkan 70 bungkus keripik keladi dengan harga jual Rp. 8.000,-/bks dengan kemasan yang sudah diperbaharui diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp. 560.000,- dan dengan biaya produksi Rp. 330.000,- akan diperoleh penghasilan bersih sebesar Rp. 230.000,- Dari hasil analisis revenue cost ratio (R/C) diketahui bahwa usaha pembuatan keripik keladi di Desa Biaung setelah mendapatkan sentuhan dalam pengemasan adalah sebesar 1,7 artinya setiap penambahan biaya sebesar Rp 1 maka akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,7. Dengan demikian usaha keripik keladi sangat layak untuk dikembangkan karena nilai R/C Ratio > 1. Dari perhitungan BEP (titik impas), usaha keripik keladi ini harus memproduksi sebanyak 42 bungkus keripik keladi, karena usaha ini menghasilkan sebanyak 70 bungkus keripik

keladi setiap kali produksinya, maka usaha ini dinyatakan layak dengan nilai BEP produksi >1, dan harus mematok harga minimal sebesar Rp 4.714,28,-/bks. Dalam hal ini harga jual per kemasan sebesar Rp 8.000,- maka usaha ini dinyatakan layak dengan nilai BEP harga >1.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat pada usaha keripik keladi produksi masyarakat Desa Biaung, khususnya dalam perbaikan kemasan keripik keladi, mampu menjadikan usaha kecil menengah ini untuk layak berkembang lebih baik sehingga nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga di tengah masa pandemi Covid-19. Usaha-usaha yang dilakukan tidak saja dalam aspek produksi, tetapi juga dalam aspek pemasaran, khususnya perbaikan kemasan, dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas serta protokol kesehatan, baik dalam produksi maupun pemasaran produk tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Udayana, khususnya Panitia Pelaksana KKN Tematik UNUD periode ke-21 tahun 2020 atas kesempatan yang diberikan dalam membina mahasiswa KKN Tematik, dan kepada mahasiswa KKN Desa Biaung kelompok B, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gonçalves RF, Silva AMS, Silva AM, Valentão P, Ferreres F, Izquierdo AG, Silva JB, Santos D, and Andrade PB. (2013). Influence of taro (*Colocasia esculenta L. Shott*) growth conditions on the phenolic composition and biological properties. *Food Chemistry*. Vol. 14, pp. 3480-3485.
- Haerul Iskandar, Patang, Kardiman (2018). Pengolahan talas (*Colocasia Esculenta L., Schoot*) menjadi keripik menggunakan alat vacuum frying dengan variasi waktu. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. Vol. 4, pp. 29-42.
- Hartati, N.S., Prana, T.K. (2003). Analisis kadar pati dan serat kasar tepung beberapa kultivar talas (*Colocasia esculenta L. Schott*). *Jurnal Natur Indonesia*. Vol. 6(1), pp. 29-33.
- Setyowati, M, I. Hanarida, Sutoro (2007). Karakteristik umbi plasma nutfah tanaman talas (*Colocasia esculenta.*). *Buletin Plasma Nutfah*. Vol. 13(2), pp. 49-56.
- Sudomo Aris, Aditya Hani (2014). Produktivitas talas (*Colocasia esculenta L. Shott*) di bawah tiga jenis tegakan dengan sistem agroforestri di lahan hutan rakyat. *Jurnal Ilmu Kehutanan*. Vol. 8(2), pp. 100-107.
- Suismono (2011). Teknologi pembuatan tepung dan pati ubi-ubian untuk menunjang ketahanan pangan. *Majalah Pangan*. Vol.10 (37). Penerbit: Puslitbang Bulog, Jakarta.
- Sulistiyawati PV, Kendarini N, dan Respatijarti (2014). *Observasi keberadaan talas-talasan genus Colocasia dan Xanthosoma di Kec. Kedungkandang Kota Malang dan Kec. Ampelgading, Kabupaten Malang*. *Jurnal Produksi Tanaman*. Vol. 2(2), pp. 86-93.
- Sumardani, N. L. G., dan Mahasiswa KKN Tematik UNUD Periode XXI. 2020. Book chapter: Pemberdayaan masyarakat di Desa Biaung, Kabupaten Tabanan memasuki era new normal Covid-19 dengan peningkatan usaha produksi “keripik keladi” dalam skala rumah tangga. Penerbit: Udayana press (inpress).
- Syarifa Ramadhani Nurbaya , Teti Estiasih (2013). Pemanfaatan talas berdaging umbi kuning (*Colocasia esculenta L. Shott*) dalam pembuatan cookies. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. Vol. 1(1), pp. 46-55
- Welli Yuliatmoko, Dian Indrayani Satyatama (2012). Pemanfaatan umbi talas sebagai bahan substitusi tepung terigu dalam pembuatan cookies yang disuplementasi dengan kacang hijau. *Jurnal Matematika, Sains, dan Teknologi*. Vol. 13(2), pp. 94-106.