

**PENGEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN  
PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK EMPING (KRUPING)**

**Studi Observasi Kp. Cilowong Desa Gunungsari, Kecamatan  
Gunungsari, Kabupaten Serang-Banten**

Mirza Abdi Khairusy

[mirza.abdi.khairusy@gmail.com](mailto:mirza.abdi.khairusy@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya**

**Abstrak:**

Industri Krupuk Emping Desa Gunung Sari, Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Serang memiliki peluang usaha yang dapat dikembangkan. Namun perlu dilakukan pendampingan dalam hal pengemasan produk agar dapat meningkatkan nilai ekonomisnya. Pendampingan yang dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan pada produk khas Desa Gunung Sari, Kecamatan Gunung Sari ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Kegiatan produksi yang dilakukan masih tergolong sangat sederhana begitu juga dengan aspek pemasarannya. Produk dikemas dengan cara kuno yaitu hanya menggunakan kemasan plastik yang direkatkan dengan lilin dan ada beberapa yang belum menggunakan label. Melalui kegiatan pendampingan pengemasan ini, para produsen Krupuk emping dapat menuangkan kreatifitasnya melalui pemberian label pada masing-masing produk yang dapat menjadi ciri khas tersendiri. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara berkesinambungan guna menghasilkan produk dengan kemasan yang optimal, selain itu dapat juga sebagai forum kelompok produsen krupuk emping dalam memasarkan produknya.

**Kata Kunci:** Pengemasan, Kerupuk Emping, Pemasaran, Desa Gunungsari, Pelatihan Kewirausahaan

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan di desa saat ini telah menjadi prospek bisnis yang menjanjikan. Keberadaan para pelaku usaha yang terus bertambah, seakan menunjukkan bahwa usaha desa patut ditingkatkan dan dikembangkan serta menjadi perhatian bagi semua pihak. Dijelaskan oleh Cakera (2012) bahwa untuk membangun perekonomian Indonesia harus digalakkan pembangunan masyarakat berwirausaha. Hasan (2011) juga mengutarakan bahwa di Indonesia masih minim jumlah wirausaha. Oleh karenanya pembangunan masyarakat wirausaha harus dilakukan di desa-desa di Indonesia. Seperti halnya di Desa Gunung Sari Kecamatan Gunung Sari. Berdasarkan data dan informasi yang didapat, Desa Gunung Sari merupakan sebuah desa di wilayah Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Secara geografis, wilayah Desa terletak antara LS: 08o 03'30" – 08o 04'30" dan BT 112o 39'30" –112o 41'00". Wilayah ini masuk pada Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Serang dengan kondisi lahan didominasi berupa pegunungan dan pekarangan, dengan ketinggian 570 mdpl. Jumlah wirausaha di Desa Gunung Sari masih sangat sedikit. Terkait dengan kemampuan berwirausaha di Desa Gunung Sari masih perlu ditingkatkan khususnya usaha di bidang makanan yaitu kerupuk emping. Hal ini dikarenakan wirausaha adalah salah satu jalan untuk menuju kesuksesan hidup dan untuk itu perlu dukungan pemerintah daerah.

Usaha kerupuk emping ini merupakan industri rumah tangga yang mulai digeluti oleh masyarakat setempat sejak dahulu. Hingga saat ini terdapat sekitar 18 (delapan belas) pengusaha kerupuk emping. Jumlah produksi kerupuk emping tiap minggu oleh pengusaha tergolong kecil. Harga jual dari pengusaha kerupuk per satuan kemasan dijual eceran seharga Rp.3.000, Rp 5.000, dan Rp 7.000. Pengemasan kerupuk emping masih sederhana dengan plastik yang tipis dan tanpa disertai label atau merek. Pemasaran produk krupuk emping masih dilakukan dengan menitipkan di warung dan took-toko di wilayah Desa Gunung Sari dan sekitarnya. Produksi krupuk emping dalam jumlah besar hanya dilakukan sesuai dengan pesanan pelanggan. Prospek penjualan produk krupuk emping sangat menjanjikan dan sangat berpotensi dipasarkan ke luar

daerah Kabupaten Serang, sehingga usaha ini layak untuk dikembangkan dalam hal jumlah dan kualitas produksi serta pada perluasan area pemasaran, sehingga dari usaha rumah tangga ini dapat menjadi usaha mikro. Menurut Kotler (2008), *packaging*/kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi dari kemasan, yaitu: 1) Pelindung isi (dari kerusakan, kehilangan); 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah); 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain); 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain); 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah); 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan); 7) Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas); 8) Pengembangan (kemajuan teknologi dan daur ulang).

Peningkatkan volume penjualan, pengrajin atau pengusaha harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Di mana kemasan saat ini bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebagus mungkin. Menurut Alma (2002; 116) fungsi kemasan adalah sebagai berikut: melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses *marketing* dan memudahkan pedagang-pedagang eceran dalam membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut. Melalui pengemasan produk, diharapkan dapat meningkatkan nilai daya tarik dari sebuah produk, sekaligus untuk mengidentifikasi mudah dikenalnya suatu produk karena adanya label atau merek yang tertera dalam pembungkus. Pembungkus juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Poerwanto (2006) menyatakan, “pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran yang melibatkan orang-

orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk puas dan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang berada di lingkungannya”. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Wijayanti (2012) menyatakan, “pada zaman modern dan teknologi tinggi, suatu pasar tidak harus terlihat secara fisik berupa gedung-gedung atau kumpulan orang-orang di suatu tempat. Kini, pasar bisa berwujud dan tidak berwujud, baik dalam dunia nyata ataupun dunia maya. Demikian juga pemasaran, kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya terjadi pada suatu tempat tertentu atau harus melibatkan banyak orang. Di zaman serba teknologi tinggi ini, kita sudah dapat melakukan sistem pemasaran *online* dengan komputer dari/di rumah atau dari/di kantor saja, demikian juga dengan promosi dan penerapannya dalam dunia bisnis”.

Kegiatan pemasaran krupuk emping ini adalah dengan cara memasarkan melalui cara mengirim ke pasar tradisional dan ke toko-toko kecil seperti kios-kios disekitar Desa Jatisari. Pemasaran dan produksi produk kerupuk ini juga masih dipasarkan secara tradisional sehingga pemasarannya belum efektif dan efisien serta menggunakan label yang sangat sederhana dan mesin kemasan yang sederhana pula. Padahal wilayah pemasaran krupuk emping diharapkan dapat menembus luar Kabupaten Malang dan dapat menjadi ikon Desa Gunungsari.

## **METODE**

### **1. Gambaran Umum Objek Kegiatan**

Mitra dalam kegiatan pendampingan kali ini adalah UMKM Krupuk Emping Desa Gunungsari, Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Serang. Pemilik usaha krupuk emping ini adalah beberapa warga yang ada di Desa Gunungsari. Tempat produksi dan penjualan beralamat di masing-masing rumah pelaku usaha. Keberadaan usaha ini juga sudah cukup dikenal di masyarakat Gunung sari dan sekitarnya dikarenakan memang

produk krupuk emping merupakan salah satu makanan khas yang ada di Desa Gunungsari. Proses produksi dan pemasaran yang dilakukan masih menggunakan teknologi sederhana. Proses produksi krupuk emping adalah sebagai berikut:

- a. Bahan Dari Buah Melinjo ( Tangkil)
- b. Kupas Buah Melinjo ambil bagian dalam yang sudah matang (Keras)
- c. Pisahkan Antara Isi Melinjo Dengan Kulit Bagia Luar,
- d. Jemur Buah Melinjo sampai kering atau tiriskan sampai kering
- e. Jika sudah kering direbus sampai setengah matang untuk memudahkankelupas cangkang melinjo ,
- f. Kukus dan diamkan selama 1 hari,
- g. Sangray Buah melinjo sampai benar2 kering
- h. Potong sesuai ukuran yang telah ditentukan,
- i. Geprek melinjo sampai keluar bagian kulit dan hanya bagian dalam yang di ambil
- j. Jemur sampai kering,
- k. Geprek bagian emping sampai membentuk bahan kruping
- l. Goreng kerupuk sampai matang

Adapun alat-alat yang dipakai untuk proses produksi antara lain:

- a. Alat pengaduk,
- b. Alat cetak kerupuk,
- c. Alat Penggeprek ( Batu )
- d. Alat kukus,
- e. Alas untuk menjemur,
- f. Alat penggoreng

Produk akhir kemudian dikemas menggunakan kemasan plastik dengan metode yang masih sangat sederhana yaitu menggunakan lilin. Krupuk emping diproduksi dua kali dalam seminggu namun biasanya kegiatan produksi ini tergantung pada cuaca dan ketersediaan bahan baku.

## 2. Langkah-langkah Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pada hakikatnya bertujuan membantu masyarakat agar dapat mampu memenuhi kebutuhannya, harus dilandasi dengan kepercayaan, kemampuan dan kekuatan masyarakat itu sendiri. Untuk membantu pengusaha memenuhi kebutuhan tersebut, kami menawarkan metode untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi pengusaha, antara lain sebagai berikut:

### a. Tahap Pencarian Data

Mencari informasi ke kantor desa mengenai potensi produk apa yang unggul yang dimiliki oleh Desa Gunungsari, serta mencari data warga masyarakat yang sedang mengembangkan produk unggulan tersebut.

### b. Tahap Koordinasi

Tahapan ini meliputi kegiatan melakukan koordinasi dengan warga yang sedang mengembangkan produk unggulan untuk berpartisipasi dalam sosialisasi pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan mengenai bagaimana cara untuk mengembangkan produk unggulan yang bagus dan berkelanjutan.

### c. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan untuk sosialisasi. Selain itu memastikan bahwa narasumber telah menyiapkan materi yang akan disampaikan.

### d. Tahap Pengembangan Wawasan dan Pelatihan Kewirausahaan

Pada tahap pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan terdapat dua tahap pelaksanaan. Tahap pertama adalah pembukaan yang dibuka oleh Aji Saputro selaku penanggung jawab proker. Tahap kedua yaitu kegiatan sosialisasi pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan mengenai bagaimana cara untuk mengembangkan produk unggulan Desa Gunungsari.

*e. Tahap Evaluasi*

Tahap evaluasi dilakukan setelah pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan. Evaluasi dapat dilihat dari antusias, keaktifan, kreatifitas serta kephahaman warga tentang proker yang telah dilaksanakan.

*d. Tahap Persiapan*

Tahap persiapan dilakukan dengan menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan untuk sosialisasi. Selain itu memastikan bahwa narasumber telah menyiapkan materi yang akan disampaikan.

*e. Tahap Pengembangan Wawasan dan Pelatihan Kewirausahaan*

Pada tahap pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan terdapat dua tahap pelaksanaan. Tahap pertama adalah pembukaan yang dibuka oleh Sukarta Atmaja selaku ketua pusat incubator bisnis Universitas Banten Jaya dan sebagai ketua program studi kewirausahaan Universitas Banten Jaya Tahap kedua yaitu kegiatan sosialisasi pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan mengenai bagaimana cara untuk mengembangkan produk unggulan Desa Gunungsari.

*f. Tahap Evaluasi*

Tahap evaluasi dilakukan setelah pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan. Evaluasi dapat dilihat dari antusias, keaktifan, kreatifitas serta kephahaman warga tentang proker yang telah dilaksanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya, produk krupuk emping ini masih dikemas secara sederhana dan dipasarkan di daerah sekitar Kabupaten Serang. Kualitas rasa yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan penjualan. Konsumen reguler meliputi warung dan konsumen perorangan yang membeli produk melalui pesanan secara berkala. Kelemahan dari desain kemasan ini adalah belum ada keterangan apapun tentang produk dan daya tahan produk yang masih lemah. Kemasan produk masih menggunakan bahan plastik sederhana dan transparan. Penggunaan kemasan biasa ini ternyata masih belum menarik minat pembeli.

Antusiasme pengusaha kerupuk untuk mengikuti kegiatan pelatihan kewirausahaan ini sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan pada saat pendampingan berlangsung. Kegiatan sosialisasi juga dapat berjalan sesuai dengan rencana semula. Dari pelaksanaan kegiatan pelatihan ini juga dapat dilakukan evaluasi sebagai berikut: pengusaha menyadari pentingnya kemasan dan merek yang baik dalam memasarkan produknya; pengusaha menyadari bahwa penggunaan teknologi yang lebih maju seperti penggunaan *sealer* dapat memperbaiki kualitas produk; pengusaha mendapatkan bantuan *sealer* untuk membantu melakukan kegiatan pengemasan. Wawasan, pengetahuan dan kemampuan pengusaha untuk mengembangkan jaringan pemasaran setelah adanya kegiatan pelatihan ini menjadi bertambah. Ada keinginan untuk memasarkan produknya tidak hanya kepada konsumen akhir saja tetapi juga di toko-toko ataupun pasar yang lebih luas.

## SIMPULAN

Kegiatan pelabelan, pengemasan dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dari pengusaha krupuk emping dan samiler. Melalui kegiatan pelabelan yang higienis maka dapat meningkatkan kualitas terutama kesehatan dari konsumennya. Melalui kegiatan pengemasan dengan menggunakan alat kemasan yang modern dapat melindungi produk menjadi lebih tahan lama, berkualitas dan dapat

mempermudah proses pendistribusian. Selanjutnya dari kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi yang lebih efektif dan menggunakan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini. Dari peningkatan kegiatan pelabelan, pengemasan dan pemasaran yang efektif ini maka pengusaha krupuk emping Desa Gunungsari semakin meningkat kuantitas maupun kualitas produknya. Selain itu, untuk selanjutnya diharapkan adanya bentuk pendampingan pemasaran *online* yang dapat membantu pemasaran produk krupuk emping di Desa Gunungsari agar dapat mengenalkan produk unggulan desa lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta. Cakera,
- I. K. 2012. Bangun Wirausaha Idealnya Rp. 5 Miliar per Tiap Tahun,
- Hasan, S. 2011. Jumlah Wirausaha Indonesia Masih rendah. Kompas.com, Minggu 27 Februari 2011.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Materi Kewirausahaan Universitas Banten Jaya Dosen Pengampu Mata Kuliah..Pak Sukarta Atmaja.MM Sytem By Sikadu.[www.unbaja.ac.id](http://www.unbaja.ac.id).
- Poerwanto. 2006. New Business Administration. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stanton, W. J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Wijayanti, T. 2012. Marketing Plan! Perlukah?. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.



