

**PEMASARAN KERIPIK BUAH DI UMKM DAPUR SIMBOK
KECAMATAN WATES KABUPATEN BLITAR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh :

DEVITA DWI AGUSTIN

22102220022



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR**

2025

**PEMASARAN KERIPIK BUAH DI UMKM DAPUR SIMBOK
KECAMATAN WATES KABUPATEN BLITAR**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Diajukan kepada
Universitas Islam Balitar
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam Menyusun Karya Ilmiah II (Skripsi)**

**Oleh :
DEVITA DWI AGUSTIN
22102220022**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

**PEMASARAN KERIPIK BUAH DI UMKM DAPUR SIMBOK
KECAMATAN WATES KABUPATEN BLITAR**

Oleh :

Nama : Devita Dwi Agustin
NIM : 22102220022
Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui :

Blitar, 20 Mei 2025

Pembimbing I,



Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr
NIDN. 0718059101

Pembimbing Lapangan,



Titin Masruroh

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis,



Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P
NIDN. 0705128802

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

**PEMASARAN KERIPIK BUAH DI UMKM DAPUR SIMBOK
KECAMATAN WATES KABUPATEN BLITAR**

Oleh :

Nama : Devita Dwi Agustin

NIM : 22102220022

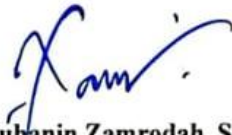
Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 20 Mei 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji I,

Pembimbing,


Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

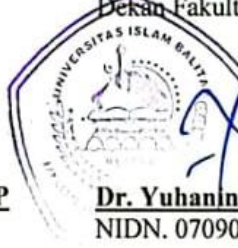

Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr
NIDN. 0718059101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis

Mengesahkan
Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan



Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P
NIDN. 0705128802



Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devita Dwi Agustin

NIM : 22102220022

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul **“Pemasaran Keripik Buah di UMKM Dapur Simbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar”** yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 20 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan

Devita Dwi Agustin

NIM. 22102220022

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis lahir pada tanggal 07 Agustus 2002 di Dusun Klampok RT 02 RW 03 Desa Pandanarum Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Penulis adalah anak kedua dari Bapak Turut dan Ibu Kolimah.

Penulis menyelesaikan Pendidikan SD di SDN Pandanarum 01 pada tahun 2015, kemudian penulis lulus dan melanjutkan Pendidikan SMP di SMPN 1 Sutojayan dan lulus pada tahun 2018, dan di tahun 2018 juga penulis melanjutkan sekolah SMA di SMAN 1 Sutojayan dan lulus pada tahun 2021.

Saat ini penulis sedang mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Balitar Blitar dengan mengambil jurusan Agribisnis, yang saat ini sedang menjalankan tugasnya sebagai Mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian. Kegiatan perkuliahan penulis mengikuti banyak kegiatan kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis, Unit Kegiatan Mahasiswa. Penulis juga sering mengikuti event diluar kampus seperti pelatihan dan sebagainya. Dengan demikian penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kami ucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulisan laporan penelitian dengan judul **“Pemasaran Keripik Buah di UMKM Dapur Simbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar”** dapat terselesaikan.

Penulisan Laporan Penelitian ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Pertanian.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Soebiantoro., M.Si selaku rektor Universitas Islam Balitar.
2. Dr. Yuhanian Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar.
3. Rima Oryza Sativa, S.P., M.P selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Balitar.
4. Eko Wahyu Budiman, S.P., M.Agr selaku Pembimbing.
5. (Bapak/ibu) yang telah memberi bimbingan sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar.
6. Orang Tua dan keluarga besar penulis yang telah memberi dorongan material dan spiritual dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Rekan-rekan dan semua pihak yang dengan suka rela telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan ini hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa laporan ini banyak sekali terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 13 Mei 2025

Penulis

(Devita Dwi Agustin)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan PKL	3
1.4 Manfaat PKL	4
1.4.1 Bagi mahasiswa.....	4
1.4.2 Bagi UMKM dan Masyarakat	4
1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran	5
2.2 Keripik Buah	6
2.3 Keripik Nangka	7
2.4 Keripik Pisang.....	8
2.5 Teknologi Pengolahan Keripik <i>Vacuum Frying</i>	9
2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.7 Saluran Pemasaran	14
BAB III METODE PELAKSANAAN PKL	17
3.1 Waktu dan Tempat	17
3.2 Metode Pelaksanaan PKL	17
3.3 Jadwal Kegiatan PKL.....	18

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Lokasi	19
4.1.1 Kondisi Geografis.....	19
4.2 Profil UMKM Dapur Simbok	20
4.3 Struktur Organisasi UMKM Dapur Simbok	21
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	22
4.4.1 Proses Produksi Keripik Buah di UMKM Dapur Simbok	22
4.4.2 Bauran Pemasaran Keripik Buah Pada UMKM Dapur Simbok	24
4.4.3 Saluran Pemasaran Keripik Buah Pada UMKM Dapur Simbok.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian harga produk dari UMKM Dapur Simbok.....	27
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagian-Bagian Mesin <i>Vacuum Frying</i>	10
Gambar 2. Struktur Organisasi UMKM Dapur Simbok.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal kegiatan PKL di UMKM Dapur Simbok.....	41
Lampiran 2. Dokumentasi.....	42
Lampiran 3. Hasil Cek Plagiasi.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah. Kondisi ini tidak lantas membuat masyarakat Indonesia mudah dan murah dalam mengakses pangan. Saat ini, Indonesia justru dikenal sebagai negara pengimpor pangan. Ketahanan pangan menjadi sangat penting karena diperkirakan jumlah penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 267 juta jiwa diproyeksikan akan terus meningkat hingga 319 juta jiwa pada tahun 2045 mendatang. Ketahanan pangan dan kemiskinan merupakan dua fenomena yang memiliki hubungan sebab akibat. Kerentanan ketahanan pangan dapat menyebabkan kemiskinan, dan sebaliknya, kemiskinan dapat mengakibatkan petani tidak memiliki ketahanan pangan. Oleh karena itu, kemiskinan dan ketahanan pangan adalah dua hal yang saling berhubungan erat.

Diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan petani. Sebagai contohnya yaitu pengolahan produk pertanian buah menjadi keripik buah. Agroindustri adalah subsistem agribisnis yang mengolah hasil komoditas pertanian menjadi bahan baku utama untuk kegiatan industri. Agroindustri yang mengolah buah menjadi keripik buah diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani, membuka lebih banyak pekerjaan, meningkatkan nilai tambah, dan meningkatkan kualitas produk. Sebagian besar produk pertanian selama ini dijual dalam bentuk buah segar yang tidak memiliki nilai tambah. Nilai tambah dapat diperoleh melalui proses pengolahan lebih lanjut. Harga jual produk olahan buah akan lebih tinggi dibandingkan buah segar.

Berdasarkan data BPS tahun 2022, Jawa Timur merupakan salah satu penghasil buah terbesar di Indonesia. Kabupaten Blitar dikenal sebagai sentra produksi buah pisang, nangka, dan melon, terutama di wilayah Wates. Dengan potensi sumber bahan baku buah pisang dan nangka yang melimpah di Blitar, ketersediaannya menjadi relatif mudah. Kondisi ini membuka peluang besar untuk pengembangan industri pengolahan buah di daerah tersebut.

Keberadaan agroindustri, termasuk UMKM yang didukung oleh sumber daya alam melimpah, mampu meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian. UMKM memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM Dapur Simbok, sebuah usaha milik kelompok wanita tani (KWT) yang berlokasi di Dusun Sidomulyo, Desa Wates, Kecamatan Wates, Kabupaten Blitar, berfokus pada produksi keripik buah. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM ini menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam promosi yang hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut, kurangnya pemahaman tentang pengolahan keripik buah, serta hambatan distribusi akibat kurangnya sarana transportasi. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi saat ini.

Keripik buah merupakan olahan berbahan dasar buah segar yang dibuat dengan cara dipotong kemudian digoreng menggunakan *vacuum frying* dan di *spinner* untuk mengurangi minyak. Mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) adalah peralatan produksi yang berfungsi untuk menggoreng berbagai jenis buah dan sayuran. Metode penggorengan ini, yang dilakukan dalam kondisi hampa atau kedap udara, sangat efektif dalam menghasilkan keripik buah dan sayur berkualitas tinggi. Suhu berkisar 70-85°C, tekanan *vacuum* 70 cmHg (dibawah tekanan atmosfer normal) dengan waktu penggorengan 60-180 menit (Selvi, 2023). Keripik buah bisa dijadikan usaha yang menjanjikan. Bisnis kripik buah ini merupakan usaha yang cukup mudah akan tetapi saat ini banyak sekali persaingan didalam bisnis tersebut. Analisis terhadap aspek pemasaran diperlukan untuk mengatasi hal tersebut.

Menurut (Aisyah, 2021) Pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, dengan tujuan utama mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting sangat dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran memang mencakup penawaran dan penjualan produk. Namun, sebenarnya makna pemasaran jauh lebih dalam dari sekadar itu. Pemasaran melibatkan analisis dan evaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen, tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan menarik minat mereka.

Dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin kompetitif, dunia usaha dituntut untuk profesional dan jeli membaca peluang. Mereka harus lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide serta mampu menanggapi kebutuhan masyarakat. *Marketing Mix* memegang peranan krusial bagi keberhasilan usaha saat ini (Roni & Endang, 2021). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menyebarkan informasi secara luas, mempromosikan produk (baik barang maupun jasa), mendorong minat beli konsumen, bahkan membentuk preferensi pribadi terhadap suatu produk. Selain itu, penentuan saluran pemasaran yang tepat juga menjadi bagian krusial dalam *marketing mix* untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh target konsumen secara efisien dan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses produksi dan mengeksplorasi bauran serta saluran pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Desa Wates, Kecamatan Wates, Kabupaten Blitar. Pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Dapur Simbok untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Mengenai hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas laporan ini mengenai Pemasaran Keripik Buah di UMKM Dapur Simbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusalah masalah laporan ini sebagai berikut :

1. Bagaimana proses produksi keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana saluran pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan PKL

Pelaksanaan PKL diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui proses produksi keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar.

2. Mengetahui penerapan bauran pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar.
3. Mengetahui saluran pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar.

1.4 Manfaat PKL

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi mahasiswa :

- 1) Dapat meningkatkan wawasan keilmuan mahasiswa tentang situasi dalam dunia kerja.
- 2) Dapat menegtahui, mengerti, dan memahami penerapan teori, baik yang didapatkan dalam perkuliahan maupun yang didapatkan selama kegiatan PKL berlangsung.
- 3) Dapat menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian dibidang praktek.

1.4.2 Bagi UMKM dan Masyarakat :

- 1) Dapat terjalin kerjasama antara dunia pendidikan dengan dunia kelembagaan.
- 2) Dapat memberikan gambaran kepada UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar.

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar :

- 1) Turut mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam hal penelitian.
- 2) Sebagai media untuk mempromosikan Universitas agar lebih dikenal.
- 3) Menerapkan moto Universitas berupa jiwa kewirausahaan dan menambah wawasan dalam agribisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut (Indriyani, 2021), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan penjual secara bersamaan. Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran berikutnya, karena kepuasan ini akan diceritakan dan disebarkan kepada konsumen lainnya.

Menurut (Aisyah, 2021), pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran sangat penting untuk memajukan perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran bukan sekadar menawarkan atau menjual produk, melainkan juga menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen agar mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Wibowo, 2019), beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka. Ini dilakukan dengan menciptakan produk dan menukarkannya dengan sejumlah uang kepada pihak lain.
- 2) Menurut Boyd, Walker, Larreche, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan, pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan guna tercapainya tujuan bisnis.

2.2 Keripik Buah

Keripik adalah makanan ringan berupa irisan tipis buah atau sayuran yang digoreng dengan minyak nabati. Proses ini menghasilkan tekstur gurih dan renyah, seringkali dengan tambahan adonan tepung berbumbu rempah. Sebagai produk olahan, keripik memiliki kandungan air yang lebih rendah. Keripik buah akan lebih tahan lama disimpan dibandingkan bahan bakunya dalam bentuk buah segar (Sudarsono dkk., 2024).

Keripik buah adalah produk olahan pertanian berupa irisan buah-buahan yang digoreng hingga kering dan renyah. Produk ini mudah disimpan, dibawa, dan dapat dinikmati kapan saja. Keripik buah menjadi alternatif pengolahan untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai tambah buah. Sebab, kadar airnya yang rendah menghentikan proses fisiologis yang terjadi pada buah segar, membuatnya lebih awet (Sudarsono dkk., 2024).

Pembuatan keripik melibatkan beberapa tahapan penting, meliputi persiapan bahan, pemotongan atau pengirisan, perendaman, dan penggorengan. Selain bahan baku utama, seringkali ditambahkan bahan tambahan pangan untuk memperkaya rasa, memperbaiki tekstur, dan menjaga tampilan produk yang digoreng. Salah satu metode yang efektif dalam mengolah keripik buah adalah dengan menggunakan mesin penggoreng *vacuum frying*. Mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) merupakan alat atau mesin produksi yang berfungsi untuk menggoreng berbagai macam buah dan sayuran dengan cara penggorengan hampa atau kedap udara, di mana cara pengolahan ini sangat tepat untuk menghasilkan keripik buah dan sayur dengan mutu yang tinggi (Selvi, 2023). Penggunaan mesin *vacuum frying* sangat bermanfaat untuk menghasilkan keripik yang sehat, tanpa mengubah bentuk aslinya, serta menjaga kualitas dan mempertahankan zat gizi pada keripik buah. Dalam penelitian ini, jenis buah yang digunakan sebagai bahan baku keripik adalah nangka dan pisang.

Menurut (Shidqiana, 2023), prinsip dalam proses pembuatan keripik buah meliputi :

1. Proses pemilihan buah dengan kualitas yang baik ditinjau dari sifat fisika seperti bentuk, warna, aroma, rasa, dan lainnya.

2. Proses pemotongan buah yang silindris dengan tujuan keseragaman bentuk serta meratanya panas saat proses penggorengan.
3. Penyiapan alat *vacuum frying* mulai dari kebersihan dan keoptimalan alat dalam proses produksi.
4. Kondisi operasi *vacuum frying*, proses kondisi operasi disesuaikan dengan bahan yang akan digunakan. Suhu yang biasa digunakan 70-85 derajat selsius. Suhu tidak terlalu tinggi agar kandungan produk tidak rusak dan warna produk tidak gosong.
5. Pemisahan minyak dengan spinner, untuk mengurangi kadar air di dalam keripik. Prinsip yang digunakan adalah sentrifugasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keripik buah merupakan produk olahan buah yang memiliki nilai tambah tinggi karena daya simpannya yang lama, teksturnya yang renyah, serta kandungan gizinya yang relatif terjaga berkat teknologi pengolahan modern seperti *vacuum frying*.

2.3 Keripik Nangka

Nangka (*Artocarpus heterophyllus*), atau *Jackfruit* dalam bahasa Inggris, adalah jenis pohon buah dari suku Moraceae. Pohon ini dapat tumbuh hingga 20-30 meter dengan batang bulat silindris berdiameter sekitar 1 meter. Tajuknya padat dan membulat jika tumbuh di tempat terbuka. Getah putih akan keluar dari semua bagian pohon nangka apabila terluka. Buah nangka berbentuk lonjong memanjang, bisa mencapai 100 cm, dengan duri pendek dan lunak di bagian luarnya. Daging buahnya berwarna kuning keemasan, berasal dari perkembangan tanda bunga, dan saat matang memiliki bau harum yang sangat menyengat dengan biji berbentuk bulat lonjong (Fairuza, 2018).

Buah nangka merupakan buah tropis populer di Indonesia dengan potensi pengembangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan karakteristiknya yang mudah rusak dan tidak tahan lama, penanganan pascapanen yang tepat diperlukan untuk memperpanjang masa simpannya. Pengolahan buah nangka menjadi keripik buah nangka memberikan nilai tambah pada buah tersebut. Hal ini membuat keripik nangka memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dan daya simpan yang lebih lama (Novia dkk., 2021).

Buah nangka, yang dikenal dengan aroma khasnya yang tajam dan manis serta kadar air yang cukup tinggi, memiliki kandungan gizi lengkap seperti kalori, karbohidrat, vitamin, dan air. Bahkan, biji nangka pun dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan kaya mineral dan vitamin. Salah satu olahan nangka yang populer adalah keripik nangka, yang dibuat dari daging buah nangka matang. Menurut (Noviana, 2022), keripik nangka ini diolah menggunakan metode *vacuum frying* untuk menghasilkan produk yang lezat. Keunggulan penggorengan vakum dibandingkan cara konvensional adalah warna bahan pangan yang lebih terjaga, tekstur yang lebih renyah, tampilan lebih menarik, daya simpan lebih lama, dan rasa yang lebih baik. Keunggulan penggorengan vakum dibandingkan cara konvensional adalah warna bahan pangan yang lebih terjaga, tekstur lebih renyah, tampilan lebih menarik, daya simpan lebih lama, dan rasa yang lebih baik.

Keripik nangka adalah makanan ringan yang dibuat dari daging buah nangka asli yang sudah matang. Dalam penelitian ini, proses pengolahan keripik nangka memanfaatkan mesin *vacuum frying* serta alat pendukung lainnya seperti *Freezer* dan *Spinner*. Metode ini digunakan untuk mencapai tekstur keripik yang optimal dan menjaga kualitas rasa alami buah nangka.

2.4 Keripik Pisang

Pisang (*Musa Paradisiaca*) adalah buah yang tidak hanya lezat, tetapi juga kaya gizi. Buah ini menyediakan energi yang cukup tinggi dibandingkan buah-buahan lain, serta kaya akan mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Pisang juga mengandung berbagai vitamin, yaitu A, B1, B6, B kompleks, dan C. Kandungan energi dalam pisang bersifat instan, mudah tersedia dalam waktu singkat, sehingga sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan kalori sesaat. Karbohidrat pada pisang merupakan cadangan energi yang sangat baik dan cepat tersedia bagi tubuh (Adenugraha dkk., 2022).

Pisang merupakan komoditas tanaman pangan yang penting dan mendukung berbagai industri. Pisang tidak hanya dikonsumsi langsung, tetapi juga banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan dan non-pangan. Untuk mencegah kerusakan, metode pemrosesan sering digunakan sebagai cara pengawetan, salah satunya adalah keripik pisang. Mengolah pisang menjadi keripik dapat memperpanjang masa simpannya. Selain itu, keripik pisang juga memiliki

daya tampung yang meningkat dan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pisang segar (Naazilah, 2021).

Pada penelitian ini, keripik pisang dibuat melalui proses pengupasan, pengirisan, dan penggorengan. Metode penggorengan yang digunakan adalah dengan *vacuum frying*. Metode *Vacuum frying* adalah proses penggorengan dalam ruang tertutup bertekanan rendah, dengan suhu antara 80-100 °C, tekanan vakum 70 cmHg, dan waktu penggorengan 60-150 menit. Metode ini diterapkan untuk menghasilkan keripik dengan tekstur optimal dan mempertahankan kualitas rasa alami buah nangka.

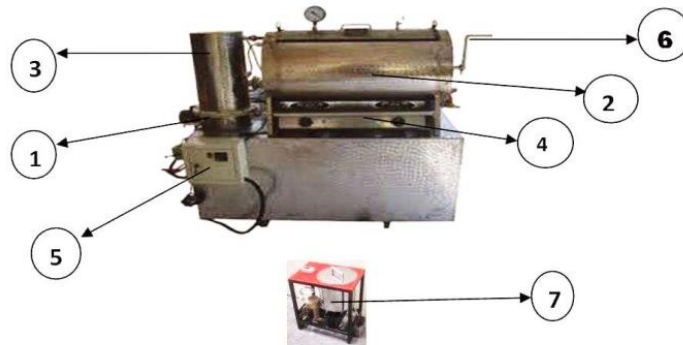
2.5 Teknologi Pengolahan Keripik *Vacuum Frying*

Mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) adalah perangkat produksi yang dipakai untuk menggoreng berbagai jenis buah dengan metode penggorengan vakum. Teknik ini dianggap tepat untuk menghasilkan keripik buah berkualitas tinggi karena potensi hilangnya nilai gizi, cita rasa, aroma, serta kerusakan bahan dapat diminimalkan (Selvi, 2023).

Prinsip kerja penggorengan vakum adalah mengatur keseimbangan suhu dan tekanan dalam kondisi hampa udara. Proses ini dilakukan dengan menghisap kadar air dalam buah secara cepat agar pori-pori daging buah tidak cepat menutup, sehingga penyerapan air menjadi optimal. Teknik ini memanfaatkan prinsip Bernoulli, yang menyatakan bahwa kecepatan aliran fluida berbanding terbalik dengan tekanannya. Semburan air dari pompa melalui pipa menciptakan efek venturi atau sedotan (vakum) (Annisa, 2023).

Prosedur pengoperasian mesin penggoreng vakum diawali dengan penyiapan bahan baku. Setelah buah yang akan diproses siap, langkah berikutnya adalah penggorengan buah di dalam mesin *vacuum frying* dengan menggunakan minyak goreng sebagai medium penghantar panas. Mesin *vacuum frying* diatur pada suhu rendah dengan memanfaatkan bahan bakar LPG sebagai sumber pemanas. Mesin ini menggunakan pompa khusus yang dioperasikan dengan tenaga listrik. Suhu penggorengan terkontrol secara otomatis dan berkisar antara 60°C hingga 80°C. Suhu rendah yang terjaga ini mencegah produk menjadi gosong, sehingga warna produk akhir sesuai dengan aslinya (Annisa, 2023).

Bagian-bagian dan fungsi setiap elemen mesin *vacuum frying* sebagai berikut



Gambar 1. Bagian-Bagian Mesin *Vacuum Frying*
(WordPress.com, 2023)

Berikut adalah fungsi masing-masing komponen pada mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*):

1. Pompa *Vacuum Water Jet*: Berfungsi menyedot udara dalam ruang penggorengan sehingga tekanan udara menjadi rendah, serta menghisap uap air yang timbul selama proses penggorengan.
2. Tabung Penggoreng: Merupakan wadah penggorengan yang dilengkapi keranjang untuk menampung buah yang akan digoreng.
3. Kondensor: Berperan dalam mengembunkan uap air selama proses penggorengan dan juga berfungsi sebagai pendingin mesin.
4. Unit Pemanas: Berfungsi sebagai pemanas untuk mengatur suhu, menggunakan gas sebagai bahan bakar.
5. Unit Pengendalian Operasi: Berfungsi sebagai alat pengaktif mesin vakum dan alat pemanas.
6. Pengaduk Penggorengan: Berfungsi untuk mengaduk buah agar matang merata di dalam alat *vacuum frying*.
7. Spinner: Berfungsi untuk meniriskan kandungan minyak pada buah yang telah digoreng.

(Bayu, 2021).

2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Christian, A.D (2013) dalam (Roni & Endang, 2021) pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari mengkomunikasikan, mendistribusikan atau menyebarkan data secara luas, memperkenalkan produk dan layanan, serta

menunjukkan preferensi kepada pembeli, dan menciptakan gambaran sendiri tentang sebuah produk. Menurut (Pramudita & Antika, 2021), bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang meliputi, produk, harga, distribusi dan promosi, yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang digunakan pada perusahaan untuk mempengaruhi pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen strategi pemasaran yang paling berpotensi dalam memasarkan suatu produk. Mereka menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang digunakan perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Roni & Endang, 2021), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan inti dalam sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Kemudian Stanston dalam (Wangarry dkk., 2018), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat *input* utama yang menjadi inti sistem pemasaran suatu organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Seiring dengan perkembangan keilmuan yang terus menyesuaikan perkembangan dunia perekonomian maka bauran pemasaran atau *marketing mix*, terus mengalami perubahan dan peningkatan, bauran pemasaran 4P mengalami perkembangan hingga menjadi bauran pemasaran 5P, yang saat ini bauran pemasaran 5P telah banyak yang melakukan penelitian dan pengkajian lebih dalam terkait bauran pemasaran 5P ini bila diterapkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini berdasarkan pendapat Zeithaml (2015) dalam (Windiasari dkk., 2022) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 5 elemen (5P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*)". Dan bauran pemasaran sekarang ini telah mengalami penambahan menjadi bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler dan Keller (2016) variabel variabel dari bauran pemasaran yang saat ini diterapkan yaitu 7 elemen (7P) yang meliputi

(*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut ini uraian dari elemen 7P bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan kumpulan dari semua elemen yang dapat disajikan oleh sebuah perusahaan agar menarik perhatian, pembelian, konsumsi, atau penggunaan oleh pasar atau konsumen tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan dari target pasar perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari berbagai proses yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Mereka menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan di pasar. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar representasi nilai moneter dari produk, tetapi juga merupakan alat untuk menentukan posisi produk di pasar dan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan prestise merek. Selain itu, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan nyata dan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagian besar perusahaan tidak menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui berbagai perantara yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda di antara perusahaan dan konsumen akhir. Proses ini dikenal sebagai distribusi atau lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa lokasi mencakup semua aktivitas perusahaan yang memastikan ketersediaan produk di pasar sasaran. Jadi dengan demikian, lokasi (*place*) dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi atau tempat di mana produk perusahaan dipindahkan dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual untuk memastikan produknya sampai kepada konsumen akhir.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi mencakup semua usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen agar dapat tertarik dan lebih memilih produk tersebut. Promosi adalah elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen terhadap produknya. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan. Mereka berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*), dan keberadaan mereka sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kumalasari, N.R. 2020), orang (*people*) mencakup semua individu yang berperan dalam aktivitas penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) merupakan aset utama bagi perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh individu atau karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) mencakup seluruh aktivitas terkait pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, mulai dari tahap pemilihan hingga keputusan pembelian barang. Menurut (Dewi dkk., 2021), proses ini merupakan variabel terpenting dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan aktivitas dan kinerja dari pelayanan sebuah perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti, prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan aktivitas, yang melibatkan baik karyawan maupun konsumen. Proses juga mencakup semua prosedur atau kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Irawan dkk., 2015), menjelaskan "proses" dalam konteks bisnis merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini menunjukkan

bahwa proses bisnis melibatkan serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya adalah kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Suharto, 2016), bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya yang berpengaruh terhadap penampilan sebuah produk atau jasa yang disediakan. Unsur dari bukti fisik meliputi keberadaan tempat usaha, produk, logo, kemasan, dan konten produk yang dijual. Bukti fisik terdiri dari lingkungan di mana layanan disampaikan, tempat di mana interaksi antara produsen dan pelanggan terjadi, serta segala komponen fisik lainnya yang mendukung komunikasi dan penampilan layanan.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam (Irawan dkk., 2015), bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang dapat memengaruhi 13 keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dengan kata lain, bukti fisik merupakan faktor – faktor yang secara langsung bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh konsumen, yang kemudian membentuk atau mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut.

Bukti fisik penting karena memberikan kesan pertama yang signifikan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen melihat atau mengalami bukti fisik yang berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.7 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok individu atau organisasi yang saling bergantung. Mereka bertugas membantu menyediakan produk atau layanan agar bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau industri pengguna (Ardillah & Hasan, 2020). Oleh karena itu, saluran pemasaran memiliki peran vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran produk pertanian, keputusan mengenai saluran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi organisasi, dan saluran yang dipilih

sangat memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penggunaan saluran distribusi yang optimal dalam industri dapat mempermudah akses konsumen terhadap produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Saluran pemasaran yang efektif melibatkan seluruh upaya untuk memenuhi kebutuhan produk/jasa, mulai dari produsen, *supplier*, distributor, hingga konsumen, dengan cara menciptakan dan menawarkan nilai (Koeswandi & Primaskara, 2020). Saluran distribusi yang efektif, dari hulu ke hilir, dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen agar target perusahaan tercapai. Pada sektor jasa, seringkali anggota saluran pemasaran kurang memahami alurnya. Hal ini menyebabkan pendistribusian menjadi tidak efektif bahkan proses penciptaan nilai tidak dapat terbangun (Utama, 2019).

Menurut Kotler & Keller dalam (Koeswandi & Primaskara, 2020), dalam pemasaran, penjual seringkali tidak langsung menjual barang dagangannya ke pengguna akhir, melainkan melalui beberapa perantara yang dikenal sebagai saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi. Saluran-saluran ini berfungsi sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*) antara produsen dan pengguna terakhir. Saluran pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melewatinya. Setiap perantara dalam saluran pemasaran, seperti distributor, *wholesaler*, dan *retailer*, memiliki fungsi distribusi yang berbeda-beda, termasuk transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan. Saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran, yang disebut juga dengan *multichannel marketing*. Dalam skema ini, perusahaan berada di tengah-tengah jaringan nilai, yaitu sebuah sistem kerja sama yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan, menambahkan, dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan (Koeswandi & Primaskara, 2020).

Saluran-saluran pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena banyak produsen tidak memiliki kemampuan finansial atau keahlian untuk menjual langsung kepada konsumen. Terdapat berbagai tingkatan dalam saluran pemasaran, meskipun para ahli mungkin menggunakan istilah yang berbeda, maknanya tetap sama. Saluran ini dimulai dari *zero-level channel* atau saluran pemasaran langsung

(*direct marketing channel*), di mana produk langsung dari produsen ke konsumen. Setiap kenaikan tingkatan berarti ada penambahan satu perantara, seperti *retailer*, *wholesaler*, dan *jobber* (Koeswandi & Primaskara, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah jalur strategis yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui serangkaian perantara. Para perantara ini memiliki fungsi distribusi yang berbeda-beda, mulai dari penyimpanan, transportasi, penjualan, hingga pelayanan konsumen. Saluran ini tidak hanya berfungsi untuk menyalurkan produk, tetapi juga untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif dan efisien.

BAB III

METODE PELAKSANAAN PKL

3.1 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan dengan cara ikut serta secara aktif dalam kegiatan operasional rutin di "UMKM Dapur Simbok" pada hari kerja. Kegiatan PKL mahasiswa dimulai pukul 07.00 hingga 15.00 WIB. Sesuai kesepakatan awal, kegiatan PKL ini akan berlangsung dalam rentang waktu yang telah ditentukan, Pelaksanaan PKL tidak dilakukan setiap hari, melainkan libur pada hari Minggu.

Adapun rincian waktu dan tempat pelaksanaan sebagai berikut :

Waktu : 15 Januari 2025 – 15 Februari 2025

Tempat : UMKM Dapur Simbok (Dusun Sidomulyo, Desa Wates, Kecamatan Wates, Kabupaten Blitar)

3.2 Metode Pelaksanaan PKL

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKL menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan proses pengolahan keripik buah, bauran dan saluran pemasaran. Dimana pengumpulan data dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

1. Pengumpulan Data Primer

- Observasi

Teknik observasi adalah metode penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek tersebut.

- Wawancara

Untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai UMKM Dapur Simbok beserta hal – hal yang berkaitan dengan pengolahan keripik buah salah satunya tentang sistem pemasaran yang diterapkan. Narasumber yang diwawancarai yaitu pelindung, ketua KWT Wani Maju, dan 3 perwakilan tenaga kerja UMKM Dapur Simbok.

- Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder demi mendukung kelengkapan informasi yang diperlukan dari UMKM Dapur Simbok.

- Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan secara visual dengan mengambil gambar dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan penelitian pada UMKM Dapur Simbok.

2. Pengumpulan Data Sekunder

- Studi Pustaka

Pengumpulan data-data ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber – sumber literatur yang ada baik dari internet atau referensi lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam kegiatan PKL, terutama yang terkait dengan pemasaran keripik buah. Sumber data ini meliputi buku, jurnal dan lain sebagainya yang relevan dan informat

3.3 Jadwal Kegiatan PKL

Praktek Kerja Lapang dilaksanakan dengan cara magang. Dimana mahasiswa secara aktif ikut dalam melaksanakan kegiatan yang di jadwalkan di UMKM Dapur Simbok Dusun Sidomulyo Kecamatan Wates. Sesuai dengan aturan yang diberlakukan selama satu bulan. Pengumpulan data yang telah diperoleh dibahas dan dianalisis, dengan cara menguraikan data yang diperoleh.

Kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) di UMKM Dapur Simbok mencakup serangkaian tahapan penting dalam produksi keripik buah. Mahasiswa terlibat langsung dalam persiapan bahan baku, mulai dari pemilihan buah nangka dan pisang yang berkualitas hingga penyiapannya untuk diolah. Selanjutnya, mempelajari dan mempraktikkan proses produksi keripik buah secara keseluruhan. Kegiatan PKL ini juga membekali mahasiswa dengan keterampilan dalam pengemasan produk yang menarik dan aman, serta strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Detail jadwal pelaksanaan setiap tahapan kegiatan PKL ini dapat dilihat pada bagian lampiran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

UMKM Dapur Simbok berada di Dusun Sidomulyo Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. UMKM Dapur Simbok merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi keripik buah. Keripik buah yang diproduksi yaitu keripik buah nangka dan keripik buah pisang. Tenaga kerja dalam UMKM ini yaitu ibu-ibu KWT “Wani Maju”. Kegiatan produksi keripik dilakukan pada Bangsal Pasca Panen. Dengan memanfaatkan komoditas hortikultura berupa buah nangka dan pisang menjadikan KWT Wani Maju menjadi lebih produktif dan kreatif dalam memanfaatkan bahan baku yang sangat melimpah dan meningkatkan perekonomian dalam menjalankan usaha.

4.1.1 Kondisi Geografis

Dusun Sidomulyo merupakan sebuah dusun di Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Blitar Provinsi Jawa timur. Desa Wates merupakan desa yang paling Utara di Kecamatan Wates dan langsung berbatasan langsung dengan Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang bagian selatan. Secara geografis Kecamatan Wates terletak pada posisi 8°15'20.7' Lintang Selatan dan 112°22'17.9' Bujur Timur. Kecamatan Wates tergolong dalam daerah dengan dataran tinggi di ketinggian 420 meter di atas permukaan laut (MDPL). Sebagian wilayahnya merupakan daerah pesisir karena berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia. Sebagian besar wilayah Kecamatan Wates diperkirakan memiliki curah hujan antara 101 - 150 mm. Suhu udara rata-rata di wilayah Wates secara umum adalah sekitar 27°C. Adapun secara administratif Kecamatan Wates Kabupaten Blitar berbatasan langsung dengan:

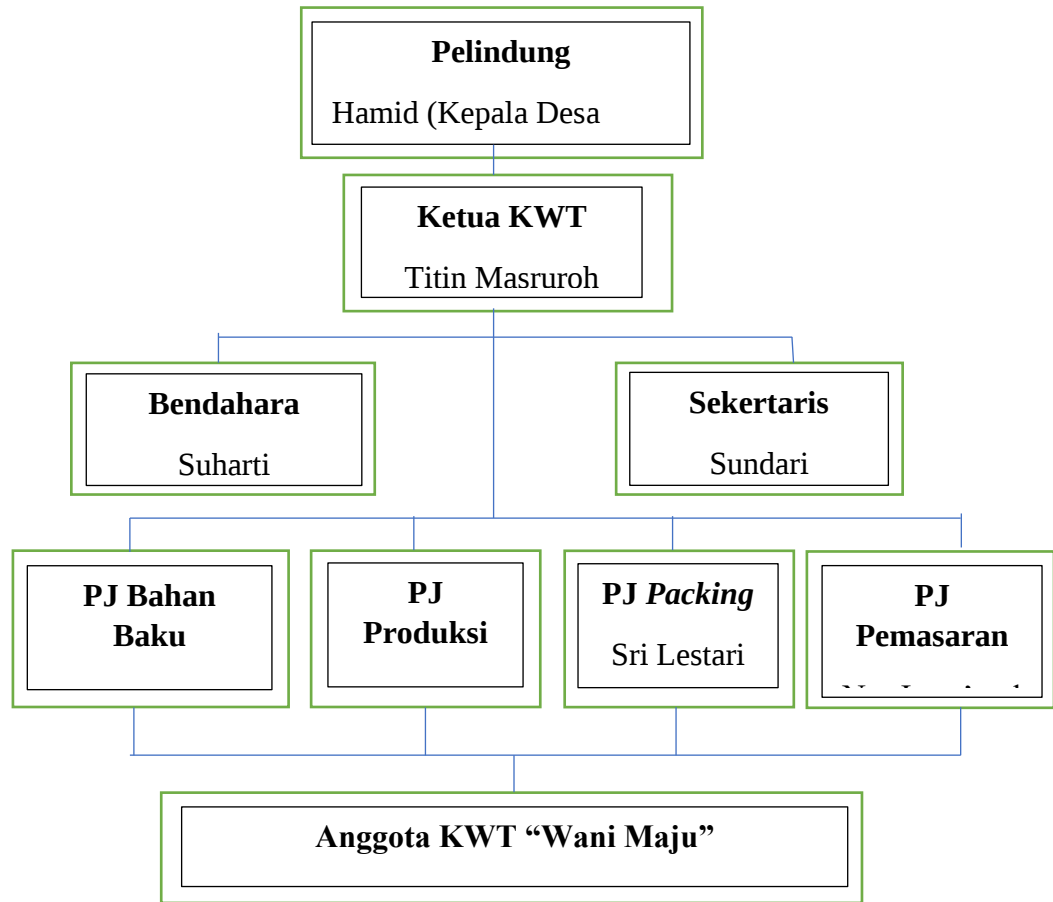
1. Sebelah Utara : Kecamatan Binangun
2. Sebelah Timur : Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang
3. Sebelah Barat : Kecamatan Panggungrejo
4. Sebelah Selatan : Samudra Hindia

4.2 Profil UMKM Dapur Simbok

UMKM Dapur Simbok merupakan badan Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak pada bidang produksi keripik buah. Keripik buah yang diproduksi yaitu keripik buah pisang dan keripik buah nangka. UMKM Dapur Simbok berada di Dusun Sidomulyo Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. Keberadaan UMKM ini tak lepas dari peran aktif Kelompok Wanita Tani (KWT) Wani Maju di dusun Sidomulyo Desa Wates. Tenaga kerja dari UMKM ini yaitu anggota KWT. Sebelum memulai produksi, para anggota KWT ini telah proaktif meningkatkan keterampilan mereka melalui pelatihan pengolahan keripik buah yang diadakan di Ponggok, Blitar. Ilmu dan pengalaman yang didapatkan dari pelatihan tersebut kemudian diimplementasikan di UMKM Dapur Simbok, menjadikan mereka semakin mahir dalam menghasilkan keripik buah yang berkualitas.

UMKM Dapur Simbok berdiri sejak 2019 dengan fokus awal pada olahan keripik seperti keripik mbothe, keripik singkong, keripik pisang yang diproduksi masih sangat sederhana di rumah ketua KWT. Pada tahun 2020 UMKM ini mendapatkan bantuan Pekarangan Pangan Lestari (P2L) dari pemerintah berupa uang yang kemudian oleh KWT dimanfaatkan untuk pengadaan bahan baku dan pengembangan produksi keripik buah. Kemudian pada tahun 2023, UMKM Dapur Simbok mendapatkan bantuan yang signifikan dari Ditjen Pertanian berupa Bantuan Bangsal Pasca Panen dan uang. Bantuan ini menjadikan UMKM Dapur Simbok dari yang semula produksi rumahan dengan peralatan terbatas menjadi unit usaha dengan rumah produksi sendiri yang dilengkapi fasilitas yang lebih memadai. Hal ini berpotensi meningkatkan kapasitas, kualitas, dan efisiensi operasional. Saat ini, UMKM Dapur Simbok fokus pada produksi keripik pisang, rambak pisang, dan keripik nangka. Keberhasilan ini semakin diperkuat dengan diterbitkannya izin PIRT dan sertifikasi Halal resmi pada tahun 2024. Diharapkan dengan adanya perizinan tersebut dapat membuka peluang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk unggulan Dapur Simbok.

4.3 Struktur Organisasi UMKM Dapur Simbok



Gambar 2. Struktur Organisasi UMKM Dapur Simbok

4.4 Hasil dan Pembahasan

4.4.1 Proses Produksi Keripik Buah di UMKM Dapur Simbok

Proses produksi keripik buah di UMKM Dapur Simbok melibatkan beberapa tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan produk keripik pisang dan keripik nangka yang berkualitas. Adapun tahapan pengolahan keripik buah di UMKM Dapur Simbok sebagai berikut:

1. Pemilihan Bahan Baku

Tahap awal dalam produksi keripik buah di UMKM Dapur Simbok adalah pemilihan bahan baku. Buah nangka dan pisang yang dipilih harus mencapai tingkat kematangan optimal untuk menghasilkan cita rasa yang manis dan tekstur yang sesuai. Kualitas buah juga menjadi prioritas utama, sehingga hanya buah yang tidak memiliki kerusakan fisik yang akan digunakan. Pemilihan bahan baku ini penting karena sangat memengaruhi rasa dan kerenyahan akhir keripik buah yang dihasilkan.

2. Pengupasan dan Pematangan

Buah nangka dan pisang kemudian dikupas dari kulitnya. Untuk buah nangka, setelah proses pengupasan, buah dipotong menjadi beberapa bagian, umumnya antara 2 hingga 4 potongan, disesuaikan dengan ukuran buah. Sementara itu, buah pisang memiliki dua teknik pematangan yang diterapkan, yaitu dipotong kecil-kecil menjadi empat bagian untuk menghasilkan ukuran keripik yang lebih kecil yang dinamakan rambak pisang, dan dipotong utuh dengan dibelah di bagian tengah yang dinamakan keripik pisang.

3. Pencucian dan Penirisan

Buah nangka yang telah dipotong selanjutnya menjalani proses perendaman dalam air yang telah dicampurkan dengan bubuk *Sodium metabisulfite* (obat gula). Penambahan zat ini memiliki peran penting dalam mempertahankan warna alami buah nangka agar tidak mengalami pencoklatan akibat oksidasi, menjaga tingkat kemanisan buah, serta berfungsi sebagai pengawet alami untuk memperpanjang masa simpan produk. Setelah perendaman dengan waktu yang tepat, buah nangka dicuci secara menyeluruh menggunakan air mengalir untuk menghilangkan sisa larutan, kemudian ditiriskan hingga kandungan airnya berkurang. Berbeda dengan buah nangka, buah pisang yang telah dipotong tidak melalui proses pencucian,

melainkan langsung ditata di dalam keranjang untuk segera dimasukkan ke dalam *freezer* (lemari pendingin). Proses pembekuan ini bertujuan untuk mempersiapkan tekstur yang optimal saat penggorengan.

4. Pembekuan pada *Freezer* (lemari pendingin)

Buah Nangka dan pisang selanjutnya disimpan pada lemari pendingin selama kurang lebih 24 jam agar membeku dan siap untuk digoreng. Proses pembekuan ini sangat penting karena akan menghasilkan tekstur keripik yang renyah setelah digoreng dengan metode *vacuum frying*.

5. Penggorengan

Tahap inti dalam produksi keripik di UMKM Dapur Simbok adalah penggorengan yang menggunakan mesin *vacuum frying*. Teknologi penggorengan hampa udara ini memungkinkan buah digoreng pada suhu rendah dalam kondisi vakum, yang secara signifikan mempertahankan nutrisi, warna alami, serta meminimalkan kadar minyak dalam produk akhir. Sebelum proses penggorengan dimulai, sekitar 40 liter minyak goreng berkualitas baik dituangkan ke dalam mesin *vacuum frying* dan dipanaskan hingga mencapai suhu stabil 85°C. Setelah suhu ideal tercapai, buah yang telah membeku dimasukkan ke dalam mesin, dengan kapasitas antara 6 hingga 8 kilogram untuk setiap siklus penggorengan. Proses penggorengan ini berlangsung selama kurang lebih 3 jam, di mana suhu dan tekanan vakum diatur dengan presisi untuk memastikan keripik matang secara merata dan menghasilkan tekstur yang renyah. Selama proses penggorengan, pengadukan dilakukan beberapa kali secara berkala untuk memastikan kematangan buah yang seragam dan mencegah penggumpalan.

6. Penirisan minyak

Setelah proses penggorengan selesai, keripik yang matang diangkat dari mesin *vacuum frying* dan ditiriskan minyaknya di atas meja peniris makanan. Untuk mengurangi kandungan minyak secara lebih efektif dan menghasilkan keripik yang lebih kering dan renyah, keripik yang sudah tidak terlalu panas kemudian dimasukkan ke dalam mesin *spinner*. Proses *spinning* ini memanfaatkan gaya sentrifugal untuk memisahkan sisa-sisa minyak yang masih menempel pada permukaan keripik.

7. Pengemasan

Keripik buah yang telah melalui proses *spinning* dan dipastikan kandungan minyaknya minimal, selanjutnya dikemas dalam berbagai ukuran kemasan plastik, yaitu 250 gram, 500 gram, 1 kilogram, serta kemasan *pouch* berukuran 100 gram untuk pilihan konsumen yang beragam. UMKM Dapur Simbok saat ini belum menerapkan sistem *grading* dalam proses pengemasannya. Pada setiap kemasan keripik disertakan *silica gel* sebagai upaya menjaga kualitas dan daya tahan produk. Bahan ini berfungsi sebagai *desiccant* yang efektif menyerap kelembapan udara di dalam kemasan, sehingga dapat mencegah keripik menjadi lembek dan memperpanjang masa simpannya. Langkah terakhir dalam proses pengemasan adalah penyegelan (*sealing*) kemasan keripik buah menggunakan mesin *sealer* untuk memastikan kedap udara dan menjaga kesegaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

4.4.2 Bauran Pemasaran Keripik Buah Pada UMKM Dapur Simbok

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada UMKM Dapur Simbok menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan sebutan 7P dengan elemen yang meliputi dari, produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dari ketujuh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) ini semua poinnya saling berhubungan dan berkelanjutan. Berikut ini analisis bauran marketing 7P dari usaha keripik buah UMKM Dapur Simbok:

1. Produk (*Product*)

UMKM Dapur Simbok merupakan unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang fokus pada bidang produksi keripik buah. Kegiatan utama UMKM ini adalah menghasilkan dan memasarkan produk keripik buah. Dalam menjalankan usahanya, Dapur Simbok memiliki komitmen untuk menyajikan produk yang sehat, alami, serta berkualitas tinggi. Hal ini tercermin dalam setiap tahapan produksi yang selalu mempertimbangkan kepuasan konsumen dan daya tarik produk di pasaran. Sistem penjualan produk UMKM Dapur Simbok adalah melalui *pre-order* (PO), yang memungkinkan pelanggan mendapatkan produk keripik buah yang selalu segar dan dibuat berdasarkan pesanan. Ragam produk keripik buah yang saat ini

dipasarkan oleh UMKM Dapur Simbok meliputi keripik buah nangka, keripik buah pisang dan rambak pisang.

Sistem penjualan keripik buah nangka dan pisang di UMKM Dapur Simbok umumnya dilakukan berdasarkan berat dalam satuan kilogram. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, produk tersedia dalam beberapa pilihan kemasan dengan ukuran yang berbeda, antara lain:

- a) Kemasan *pouch* dengan berat 100 gram
- b) Kemasan *pouch* dengan berat 150 gram
- c) Kemasan plastik PP dengan berat 250 gram
- d) Kemasan plastik PP dengan berat 500 gram
- e) Kemasan plastik PP dengan berat 1000 gram (1 kg)

Selain penjualan dalam kemasan bermerek, UMKM Dapur Simbok juga menyediakan produk keripik buah dalam kemasan bal atau curah (*los-losan*) yang dijual tanpa merek.

UMKM Dapur Simbok senantiasa mengedepankan kualitas dalam menghasilkan setiap produknya. Hal ini dimulai dari pemilihan bahan baku yang hanya menggunakan buah-buahan dengan kualitas terbaik. Selain mutu produk, Dapur Simbok juga memberikan perhatian pada aspek pengemasan (*packaging*) dan pelabelan (*labelling*) yang didesain menarik untuk meningkatkan daya jual dan citra produk di mata konsumen.

2. Harga (*Price*)

UMKM Dapur Simbok menawarkan produk-produknya dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Kebijakan harga yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat pasar yang luas tanpa mengorbankan kualitas produk. Mengingat juga UMKM dapur Simbok masih dalam tahap awal pengembangan. Bukti keberhasilan strategi harga ini terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian berulang, menandakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima.

UMKM Dapur Simbok menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal. Harga yang dipasarkan oleh UMKM Dapur Simbok terjangkau untuk para konsumen, terbukti adanya konsumen yang membeli berulang produk dari UMKM Dapur Simbok.

Adapun rincian harga produk dari UMKM Dapur Simbok adalah

Produk	Kemasan	Harga
Keripik Nangka	Pouch 100 gram	Rp. 15.000
	250 gram	Rp. 40.000
	500 gram	Rp. 80.000
	1 kg	Rp. 150.000
Rambak Pisang	Pouch 150 gram	Rp. 15.000
	250 gram	Rp. 25.000
	500 gram	Rp. 50.000
	1 kg	Rp. 100.000
Keripik Pisang	250 gram	Rp. 30.000
	1 kg	Rp. 120.000

Tabel 1. Rincian harga produk dari UMKM Dapur Simbok

Untuk penjualan dalam kemasan bal atau curah (*los-losan*), harga yang ditawarkan disesuaikan dengan permintaan pembeli, dengan selisih harga Rp15.000 per kilogram dari harga kemasan reguler.

Secara keseluruhan, harga produk keripik buah UMKM Dapur Simbok dapat dikategorikan sedikit lebih kompetitif dibandingkan harga keripik buah pada umumnya di pasaran. Meskipun demikian, UMKM Dapur Simbok tetap memprioritaskan dan menjaga kualitas produknya sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas yang terjaga, Dapur Simbok berupaya membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Penerapan tempat, UMKM Dapur Simbok berada di Dusun Sidomulyo Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. Lokasi ini memiliki keterbatasan dari segi strategis, mengingat posisinya yang berada di area pedesaan dan relatif jauh dari pusat kota Blitar. Kondisi ini berpotensi menghambat kelancaran proses pemasaran dan distribusi produk secara langsung ke konsumen yang lebih luas. Selain itu, pendistribusian produk juga sedikit terkendala oleh keterbatasan jumlah kendaraan pendistribusian yang dimiliki oleh UMKM. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa akses jalan menuju lokasi UMKM tergolong cukup baik, yang sedikit memudahkan dalam hal transportasi.

Dalam mendistribusikan produk keripik buahnya, UMKM Dapur Simbok menerapkan dua strategi utama. Pertama, UMKM Dapur Simbok melakukan

penjualan langsung di Bangsal Pasca Panen, yang kemungkinan menjadi pusat kegiatan produksi atau area penjualan di tingkat lokal. Kedua, mereka memanfaatkan *reseller* yang beroperasi di toko pusat oleh-oleh di Batu, Malang. Produk yang didistribusikan melalui jalur ini mengalami *repacking* dan dipasarkan dengan merek lain. Strategi distribusi yang diterapkan ini menunjukkan upaya UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas meskipun dengan keterbatasan lokasi produksi dan sarana transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Penerapan promosi (*promotion*), UMKM Dapur Simbok menerapkan strategi yang mengedepankan kejujuran dan informasi yang akurat mengenai produknya. Promosi yang digunakan yakni dengan cara *offline* dan *online*. Adapun bentuk promosi yang digunakan UMKM Dapur Simbok adalah :

a) Penjualan Pribadi dan Pemanfaatan Media Sosial Personal

Promosi secara langsung dilakukan oleh anggota KWT (Kelompok Wanita Tani) melalui interaksi dari mulut ke mulut dengan lingkungan sekitar. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform media sosial pribadi seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk memperkenalkan dan menawarkan produk keripik buah Dapur Simbok kepada jaringan kontak mereka.

b) Partisipasi dalam Bazar

UMKM Dapur Simbok aktif mengikuti berbagai acara bazar sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Keikutsertaan dalam bazar ini mencakup berbagai tingkatan, mulai dari acara di tingkat desa, kecamatan, acara PKK, bazar yang diselenggarakan di Kantor Bupati Blitar, hingga partisipasi dalam acara yang lebih besar seperti Jatim Expo di Surabaya. Melalui bazar, UMKM Dapur Simbok memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, memperkenalkan produk secara fisik, dan melakukan penjualan di tempat.

c) Kunjungan

UMKM Dapur Simbok juga memanfaatkan momen kunjungan dari berbagai pihak sebagai peluang untuk mempromosikan produknya. Beberapa kunjungan yang tercatat pernah diterima antara lain dari Dinas Pertanian, Penyuluh Pertanian, perwakilan dari Pemerintah Desa dan Kecamatan, serta kunjungan dari anggota

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dalam kesempatan ini, produk keripik buah Dapur Simbok diperkenalkan secara langsung kepada para tamu.

Meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan untuk memperkenalkan produknya, UMKM Dapur Simbok belum secara aktif memanfaatkan platform media sosial yang secara khusus dimiliki oleh UMKM itu sendiri, seperti akun Instagram resmi, toko di Shopee, atau platform penjualan *online* lainnya. Potensi pengembangan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* ini masih terbuka lebar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi penjualan secara daring.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* adalah aset penting bagi sebuah perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh peran dan kualitas karyawan perusahaan tersebut.

Dalam konteks UMKM Dapur Simbok, yang dimaksud dengan *people* adalah seluruh individu yang terlibat dalam struktur organisasi perusahaan, mulai dari proses produksi hingga pelayanan produk, termasuk para karyawan dan tenaga kerja. Setiap individu memiliki deskripsi pekerjaan (*job desk*) yang spesifik sesuai dengan peran masing-masing.

Tenaga kerja inti di UMKM Dapur Simbok adalah ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) Wani Maju Desa Wates. Dari total 38 anggota KWT Wani Maju, tidak semuanya terlibat aktif dalam kegiatan produksi keripik buah. Hal ini disebabkan oleh berbagai kesibukan pribadi masing-masing anggota. Saat ini, terdapat 7 orang anggota KWT yang secara aktif terlibat dalam proses pembuatan keripik buah. Upah bagi tenaga kerja ini berasal dari hasil penjualan keripik buah, dengan sistem pembayaran sebesar Rp30.000 per satu kali proses penggorengan. Sebelumnya, kedelapan tenaga kerja inti ini juga telah mendapatkan pelatihan khusus mengenai pengolahan keripik buah di Ponggok, Blitar. Pelatihan yang berlangsung selama beberapa hari ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, serta kualitas keterampilan anggota tenaga kerja dalam memproduksi keripik buah yang berkualitas. Investasi dalam

pelatihan ini menunjukkan komitmen UMKM Dapur Simbok untuk mengembangkan kompetensi sumber daya manusianya.

6. Proses (*Process*)

Proses ini menggabungkan seluruh prosedur atau kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan usahanya. Pelayanan pelanggan merupakan salah satu prioritas bagi UMKM Dapur Simbok, di mana keramahan dan responsivitas menjadi landasan utama. UMKM ini memiliki keterbukaan terhadap kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen. Setiap masukan didengarkan dengan seksama sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan yang diperlukan serta meningkatkan aspek-aspek yang sudah baik. Sikap proaktif dalam menerima umpan balik dan kemauan untuk beradaptasi sesuai dengan kebutuhan konsumen menunjukkan komitmen Dapur Simbok dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggannya.

Selain melayani pembelian langsung, UMKM Dapur Simbok juga memberikan kemudahan bagi pelanggan melalui layanan pesan antar. Fasilitas ini memungkinkan konsumen untuk menikmati produk keripik buah tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan, sehingga memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam berbelanja.

UMKM Dapur Simbok mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan harus selalu bersih, enak, renyah, dan sesuai standar. Selain itu, UMKM Dapur Simbok juga memberikan bahan-bahan untuk produksi keripik buah. UMKM Dapur Simbok juga berupaya untuk terus melakukan inovasi pada produknya guna memenuhi selera konsumen yang beragam dan mengikuti perkembangan pasar.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup berbagai elemen visual dan lingkungan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Unsur-unsur utama dari bukti fisik meliputi keberadaan lingkungan usaha, tampilan produk, logo, kemasan, serta fasilitas pendukung lainnya.

UMKM Dapur Simbok memiliki beberapa aspek bukti fisik yaitu sebagai berikut :

a) Keberadaan Tempat Usaha dengan Fasilitas Pendukung

UMKM Dapur Simbok memiliki lokasi usaha yang dilengkapi dengan fasilitas keamanan berupa CCTV dan layar monitor. Keberadaan CCTV memberikan rasa aman baik bagi karyawan maupun aset perusahaan, serta dapat berfungsi sebagai alat pengawasan kualitas produksi secara tidak langsung. Selain itu, tersedianya toilet yang bersih dan berfungsi dengan baik merupakan fasilitas penunjang yang penting bagi kenyamanan karyawan dan juga mencerminkan standar kebersihan yang dijaga oleh UMKM. Lingkungan kerja yang terawat dan aman secara keseluruhan dapat meningkatkan produktivitas dan citra positif perusahaan.

b) Logo Perusahaan

Logo "Dapur Si Mbok" adalah identitas visual penting bagi UMKM ini, bertujuan menciptakan pengakuan merek (*brand recognition*), memberikan kesan profesional, membedakan diri dari pesaing, dan membangun asosiasi positif dengan kualitas produk. Filosofi logo ini terangkum dalam siluet anggun wanita bersanggul yang merepresentasikan "Si Mbok" sebagai sosok ahli waris tradisi kuliner yang hangat dan bijaksana. Tulisan kaligrafi "Dapur Si Mbok" menghadirkan sentuhan personal dan autentik, sementara warna coklat membangkitkan kesan nyaman dan cita rasa rumahan. Secara keseluruhan, logo ini secara visual menyampaikan nilai-nilai UMKM, yaitu tradisi kuliner yang diwariskan, kehangatan, keahlian "Si Mbok", serta kesederhanaan dan keaslian rasa, dengan harapan menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

c) Kemasan Produk

Bukti fisik lainnya bagi UMKM Dapur Simbok tentu mencakup tampilan kemasan produk keripik buah yang menarik dan informatif, serta kualitas fisik dari keripik buah itu sendiri (warna, tekstur, dan aroma). Konsistensi dalam kualitas produk dan tampilan kemasan juga menjadi bagian penting dari bukti fisik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, pelabelan yang jelas dan lengkap pada kemasan, mencantumkan informasi seperti nama produk, komposisi

bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta izin dan sertifikasi yang relevan, turut memperkuat bukti fisik dan memberikan jaminan kepada konsumen.

4.4.3 Saluran Pemasaran Keripik Buah Pada UMKM Dapur Simbok

UMKM Dapur Simbok menggunakan tiga saluran pemasaran utama untuk mendistribusikan produk keripik buahnya kepada konsumen. Masing-masing saluran memiliki karakteristik dan peran tersendiri dalam strategi pemasaran secara keseluruhan:

1) Saluran 1 (Penjualan Langsung)



Saluran 1 ini merupakan metode distribusi yang paling sederhana, di mana UMKM Dapur Simbok menjual produknya langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara.

- **Keuntungan:**

1. Margin keuntungan yang lebih tinggi karena tidak ada biaya untuk perantara.
2. Kontrol penuh atas penetapan harga, presentasi produk, dan interaksi dengan pelanggan.
3. Peluang untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik langsung.

- **Kelemahan:**

1. Membutuhkan sumber daya yang lebih besar untuk pemasaran dan penjualan, termasuk waktu, tenaga, dan biaya.
2. Jangkauan pasar yang terbatas dibandingkan dengan menggunakan perantara.
3. Tanggung jawab yang lebih besar untuk menangani semua aspek penjualan, termasuk penyimpanan, pengiriman, dan layanan pelanggan.

- **Metode penjualan langsung yang digunakan:**

1. Penjualan di Tempat Produksi: Konsumen datang langsung ke Bangsal Pasca Panen/tempat produksi UMKM Dapur Simbok untuk membeli produk.
2. Pameran dan Bazar: UMKM Dapur Simbok berpartisipasi dalam pameran atau bazar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Penjualan Daring (*Online*): UMKM Dapur Simbok menjual produknya melalui media sosial pribadi (*Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*). Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar wilayah geografis mereka.

2) Saluran 2 (Melalui *Reseller*)



Dalam saluran ini, UMKM Dapur Simbok menjual produknya kepada *reseller*, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir. *Reseller* bertindak sebagai perantara yang membantu UMKM Dapur Simbok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. *Reseller* yang terlibat pada saluran 2 ini diantaranya Ibu-Ibu KWT (Kelompok Wanita Tani), Kader Desa Wates, dan Ibu-Ibu PKK Wates. UMKM Dapur Simbok juga menjalin hubungan yang baik dengan pedagang perantara (*reseller*), yaitu dengan memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar.

Sebagai anggota kelompok, mereka memiliki hubungan yang dekat dengan calon konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas produk. Kegiatan *reseller* ini memberikan penghasilan tambahan bagi mereka, memberdayakan ekonomi keluarga dan komunitas. Mereka dapat secara efektif mempromosikan produk dari mulut ke mulut ataupun lewat media sosial pribadi kepada teman, keluarga, dan kenalan.

- Keuntungan:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas melalui jaringan *reseller*.
2. Peningkatan volume penjualan karena *reseller* memiliki insentif untuk menjual produk.
3. Mengurangi beban UMKM Dapur Simbok dalam hal penjualan dan distribusi langsung.

- Kelemahan:

1. Berkurangnya kontrol atas harga jual akhir dan presentasi produk.
2. Potensi ketergantungan pada kinerja *reseller*

3) Saluran 3 (Melalui Pusat Toko Oleh-Oleh)



UMKM Dapur Simbok menjual produknya ke toko pusat oleh-oleh Batu Malang yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen, terutama wisatawan. Toko pusat oleh-oleh berfungsi sebagai titik penjualan yang strategis, terutama bagi wisatawan yang mencari produk khas daerah sebagai buah tangan. Lokasi ini sangat strategis karena Batu merupakan destinasi wisata populer, sehingga produk UMKM Dapur Simbok dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Toko Pusat Oleh-Oleh Batu menghubungi UMKM Dapur Simbok kemudian membeli produk dalam jumlah tertentu (*los-losan*) tanpa merek, yang kemudian mereka jual kembali dengan merek mereka (*repacking*) kepada konsumen akhir.

- Keuntungan:

1. Akses ke pasar wisatawan yang signifikan.
2. Peningkatan visibilitas produk karena toko oleh-oleh sering dikunjungi oleh banyak orang.
3. Penanganan penjualan dan transaksi oleh pihak toko, mengurangi beban UMKM Dapur Simbok.
4. Peningkatan potensi penjualan produk dengan merek toko oleh-oleh, yang mungkin sudah dikenal luas.

- Kelemahan:

1. Margin keuntungan yang lebih rendah karena adanya potongan harga untuk toko oleh-oleh (margin selisih harga sekitar Rp15.000 dari harga reguler).
2. Ketergantungan pada reputasi dan kinerja toko oleh-oleh.
3. Kurangnya kontrol atas penataan produk dan promosi di dalam toko.
4. Potensi hilangnya identitas merek UMKM Dapur Simbok jika produk hanya dikenal dengan merek toko oleh-oleh

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil observasi dan pembahasan berkaitan pemasaran keripik buah pada UMKM Dapur Simbok, dapat disimpulkan bahwa hasil dari kegiatan praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut :

1. Proses produksi keripik buah di UMKM Dapur Simbok di Kecamatan Wates, Kabupaten Blitar, terdiri dari beberapa tahap: pemilihan bahan baku, pengupasan dan pemotongan, pencucian dan perendaman, pembekuan, penggorengan dengan mesin *vacuum frying*, penirisan minyak, dan pengemasan dengan silica gel.
2. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM Dapur Simbok dalam memasarkan produk keripik buahnya mencakup tujuh elemen (7P):
 - a) Produk: Keripik nangka, pisang, dan rambak pisang, berbagai ukuran kemasan, kualitas bahan baku dan pengemasan.
 - b) Harga: Terjangkau, variasi harga berdasarkan jenis dan ukuran kemasan.
 - c) Tempat: Produksi di dusun Sidomulyo Desa Wates, penjualan secara langsung, *reseller*, dan di toko oleh-oleh Batu Malang.
 - d) Promosi: Penjualan pribadi, media sosial, bazar, kunjungan pihak lain.
 - e) Orang: Ibu-ibu KWT terlatih sebagai tenaga kerja inti.
 - f) Proses: Pelayanan ramah dan responsif, umpan balik konsumen, pesan antar, kualitas produk (bersih, enak, renyah, standar).
 - g) Bukti Fisik: Tempat usaha, logo, kemasan menarik, kualitas fisik keripik, pelabelan lengkap.
3. UMKM Dapur Simbok menggunakan tiga saluran pemasaran utama:
 - 1) Penjualan langsung ke konsumen
 - 2) Melalui *Reseller*: melibatkan Ibu-Ibu KWT, Kader Desa Wates, dan Ibu-Ibu PKK Wates.
 - 3) Melalui Toko Pusat Oleh-Oleh Batu Malang

5.2 Saran

UMKM Dapur Simbok dapat mengembangkan usahanya dengan memperkuat pemasaran *online* melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta menjalin kerja sama dengan lebih banyak toko oleh-oleh di berbagai daerah dan mengeksplorasi kemitraan dengan minimarket/supermarket lokal. Selain itu, inovasi produk dengan menciptakan varian rasa baru, menggunakan jenis buah lain, serta diversifikasi ukuran dan jenis kemasan juga penting. Menerapkan sistem *grading* untuk variasi harga dan pilihan konsumen, serta membuat materi promosi profesional, mengikuti pameran, dan memanfaatkan promosi berbayar di media sosial akan semakin mendukung pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenugraha, S. P., Arinal, V., & Mulyana, D. I. (2022). Klasifikasi Kematangan Buah Pisang Ambon Menggunakan Metode KNN dan PCA Berdasarkan Citra RGB dan HSV. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i1.3287>
- Aisyah, S. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Annisa, S. R. (2023). Kajian Ergonomika Terhadap Penggunaan Mesin Penggoreng Vacuum. *Jurnal Agricultural Biosystem Engineering*, 2(4).
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Bayu Pradana, R. (2021). Pengaruh Waktu Terhadap Hasil Penirisan Minyak Pada Cireng Menggunakan Mesin Spinner. *Doctoral Dissertation, Diii Teknik Mesin Politeknik Harapan Bersama*.
- BPS. (2022). *Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/production-of-fruits.html>. Diakses pada 1 April 2025.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Indriyani, E. (2021). *Strategi Pemasaran Obat Pertanian Untuk Penjualan Produk Di Toko Pertanian Elin Jombang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mhardhika Surabaya.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Putra.
- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 75–80. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.23784>

- Naazilah, S. K. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Keripik Pisang: (Studi Kasus di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang). *Sigmatagri*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.32764/sigmatagri.v1i02.516>
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang: *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>
- Noviana, N. (2022). *TA: Biaya Dan Pendapatan Produksi Keripik Nangka Pada Cv Panda Alami* [Diploma, Politeknik Negeri Lampung]. <https://repository.polinela.ac.id/3173/>
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Manajemen*, 3(2). <https://e-journal.umaha.ac.id/iqtisad/article/view/939>
- Roni, M., & Endang, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Selvi, Y. S. (2023). Pengaruh Suhu Dan Tekanan Terhadap Hasil Penggorengan Keripik Pisang Muli (*Musa Acuminata*) Model Semprong Menggunakan *Vacuum Frying*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. <https://digilib.unila.ac.id/75070/>
- Shidqiana, S. (2023). Optimalisasi Waktu Pada Proses Pembuatan Keripik Buah Apel (*Pyrus Malus L*) Dengan *Vacuum Frying*. Semarang: Universitas Diponegoro (*Skripsi*)
- Sudarsono, Deniyatno, Nurjannah, I., Heriansyah, Aksar, P., & Aminur. (2024). Intervensi Teknologi Alat Pengiris Bahan Kripik Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan (JPMIT)*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.33772/jpmit.v6i2.34>
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), Art. 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), Art. 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Universitas Semarang. *Google Books (Online)*.

<https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>. Diakses Pada 1 April 2025.

Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of Manajement*, 6(3).

LAMPIRAN

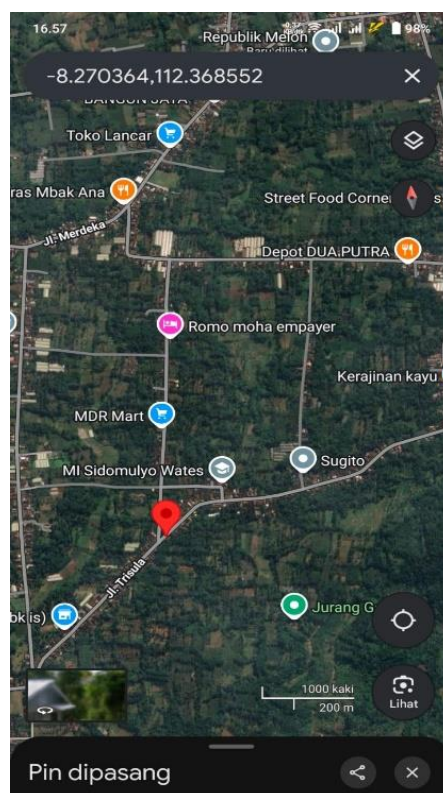
Lampiran 1. Jadwal kegiatan PKL di UMKM Dapur Simbok

No	Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan
1.	Rabu, 15 Januari 2025	08.00 s/d selesai	Pengenalan alat-alat produk
2.	Kamis, 16 Januari 2025	07.00-15.00	Pengupasan bahan baku
3.	Jum'at, 17 Januari 2025	07.00-11.00	Produksi 2 kali penggorengan
4.	Sabtu, 18 Januari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
5.	Senin, 20 Januari 2025	07.00-15.00	Pengemasan keripik pisang
6.	Selasa, 21 Januari 2025	07.00-15.00	Pengemasan keripik nangka dan rambak pisang
7.	Rabu, 22 Januari 2025	07.00-15.00	Pengupasan bahan baku
8.	Kamis, 23 Januari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
9.	Jum'at, 24 Januari 2025	07.00-11.00	Pengupasan bahan baku
10.	Sabtu, 25 Januari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
11.	Senin, 27 Januari 2025	07.00-15.00	Pengupasan bahan baku dan 1 kali penggorengan
12.	Selasa, 28 Januari 2025	07.00-15.00	Produksi 1 kali penggorengan dan pengemasan keripik pisang
13.	Rabu, 29 Januari 2025	07.00-15.00	Pengupasan bahan baku dan 1 kali penggorengan
14.	Kamis, 30 Januari 2025	07.00-15.00	Pengemasan keripik nangka
15.	Jum'at, 31 Januari 2025	07.00-11.00	Produksi 2 kali penggorengan
16.	Sabtu, 1 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
17.	Senin, 3 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
18.	Selasa, 4 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
19.	Rabu, 5 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
20.	Kamis, 6 Februari 2025	07.00-15.00	Pengemasan keripik nangka
21.	Jum'at, 7 Februari 2025	07.00-11.00	Produksi 1 kali penggorengan dan pengemasan rambak pisang
22.	Senin, 10 Februari 2025	07.00-15.00	Pengupasan bahan baku dan produksi 1 kali penggorengan
23.	Selasa, 11 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
24.	Rabu, 12 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
25.	Kamis, 13 Februari 2025	07.00-15.00	Produksi 2 kali penggorengan
26.	Jum'at, 14 Februari 2025	07.00-11.00	Produksi 1 kali penggorengan dan pengemasan keripik nangka dan rambak pisang
27.	Sabtu, 15 Februari 2025	08.00 s/d selesai	Penutupan PKL

Lampiran 2. Dokumentasi



Tempat Produksi (Bangsal Pasca Panen) UMKM Dapur Simbok



Lokasi UMKM Dapur Simbok



Bahan Baku



Proses Pengangkutan Bahan Baku



Proses Pemilihan Bahan Baku



Proses Pengupasan dan Pemetongan Bahan Baku



Proses Pencucian Buah Nangka



Proses Penatakan Buah Pisang



Proses Pembekuan pada *Freezer*



Proses Penggorengan



Proses Pengadukan



Proses Penirisan



Proses Spinning



Proses Pengemasan



Keripik Pisang



Keripik Nangka



Rambak Pisang



Mesin *Vacuum Frying* yang digunakan



Mesin *Spinner* yang digunakan



Frezzzer yang digunakan



Logo UMKM Dapur Simbok



Kemasan Pouch Keripik Nangka



Kemasan Pouch Rambak Pisang



Kemasan Plastik Keripik Nangka



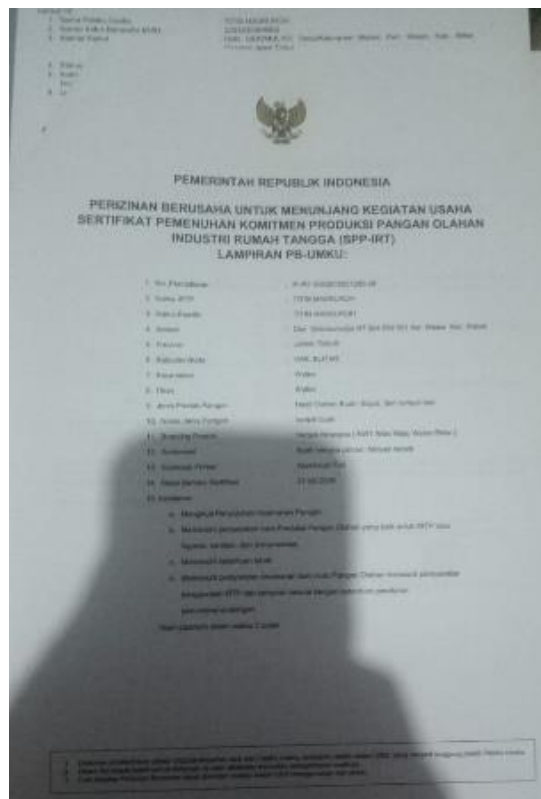
Kemasan Plastik Rambak Pisang



Kemasan Keripik Pisang



Label Produk



Bukti Izin PIRT



Sertifikasi Halal



Partisipasi UMKM dalam Bazar



Proses Distribusi Produk



Proses Distribusi Produk



Kunjungan dari Pemerintah Desa Wates



Pertemuan Koordinasi dengan Ditjen Pertanian



Wawancara dengan Ketua KWT Wani Maju



Penutupan PKL

Lampiran 3. Hasil Cek Plagiasi

TURNITIN PKL.docx			
ORIGINALITY REPORT			
19%	18%	5%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%	
2	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%	
3	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1%	
4	docplayer.info Internet Source	1%	
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
6	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%	
7	www.jybmedia.com Internet Source	<1%	
8	www.scribd.com Internet Source	<1%	
9	www.budidayatanaman99.com Internet Source	<1%	
10	123dok.com Internet Source	<1%	