

Pemanfaatan Kelapa Muda untuk Produk Makanan ‘Kembang Gula’ Bagi Masyarakat Desa di Desa Pojok

Figgo Anugerah, Risky Ramadani

Universitas Negeri Malang: Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur Indonesia, +62 341-551312 / +62 341-5519211

Email : figgo.anugerah.1805336@students.um.ac.id , thekiking99@gmail.com .

Abstrak

Pengembangan kelapa pada saat ini marak dilakukan oleh masyarakat desa dikarenakan manfaat nya antara lain sabut kelapa yang dapat digunakan sebagai keset, air kepala yang dapat digunakan sebagai nata de coco sampai dagingnya yang dapat digunakan sebagai kembang gula sehingga tidak heran apabila dari kelapa masyarakat mendapat penghasilan yang cukup termasuk desa pojok. Desa pojok yang terletak didaerah dampit merupakan desa dengan mayoritas masyarakat nya bekerja sebagai pengolah kelapa dan petani.

Dampit yang merupakan penghasil kelapa ingin membuat suatu produk makanan yang berasal dari kelapa yaitu produk makanan kembang gula. Oleh karena itu kami dari mahasiswa kkn berinisiatif untuk membantu desa pojok dalam merealisasikan hal tersebut.

Kata Kunci: kelapa, kembang gula, desa pojok, branding

Abstract

The development of coconuts is currently being carried out by rural communities because the benefits include coconut husks that can be used as doormats, heads that can be used as nata de coco to the meat that can be used as confectionery. So, it is not surprising that the community's coconuts get enough income, including the Pojok Village. Pojok village, which is located in the Dampit area, is a village where the majority of the people work as coconut processors and farmers.

Dampit, which is a coconut producer, wants to make a food product derived from coconut, namely confectionery food products. Therefore, we, as students of Universitas Negeri Malang, took the initiative to help the corner village in realizing this..

Keywords: coconut, confectionery, pojok village, branding.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kelapa terbesar di dunia dengan total produksi buah kelapa sebesar kurang lebih 14 miliar butir per tahun (Maulana:2018). Pengembangan kelapa pada saat ini marak dilakukan oleh masyarakat desa dikarenakan manfaat nya antara lain sabut kelapa yang dapat digunakan sebagai keset, air kepala yang dapat digunakan sebagai nata de coco sampai dagingnya yang dapat digunakan sebagai kembang gula sehingga tidak heran apabila dari kelapa masyarakat mendapat penghasilan yang cukup termasuk desa pojok. Desa pojok yang terletak didaerah dampit merupakan desa dengan mayoritas masyarakat nya bekerja sebagai pengolah kelapa dan petani.

Dampit yang merupakan penghasil kelapa ingin membuat suatu produk makanan yang berasal dari kelapa yaitu produk makanan kembang gula. Oleh karena itu kami dari mahasiswa kkn berinisiatif untuk membantu desa pojok dalam merealisasikan hal tersebut. Mengapa kembang gula? Kembang gula dinilai bermanfaat sebagai camilan pada saat santai maupun acara acara formal. Kembang gula yang kami buat dikemas dalam plastik sehingga untuk ketahanan nya lumayan lama.

Kembang gula atau permen merupakan produk makanan yang banyak disukai baik pada kalangan orang tua maupun muda karena permen mempunyai keanekaragaman rasa, warna, dan bentuk kemasan yang menarik dan praktis dibawa kemana pun sehingga daerah pemasaran produk sangat luas (Pramudita, 2001). Menurut Herschdoerfer (1972), permen juga merupakan salah satu bentuk makanan olahan dari pendidihan campuran

gula dan sari buah atau bahan tambahan pangan pemberi flavor. Berdasarkan teksturnya, kembang gula dapat dibagi menjadi 3 golongan yaitu permen keras, permen renyah dan permen kenyal atau permen jelly. Permen adalah produk yang dibuat dengan mendidihkan campuran gula dan air bersama dengan bahan pewarna dan pemberi rasa sampai tercapai kadar air kira-kira 3%.

Di samping itu, kami juga membuat branding untuk produk kembang gula tersebut. Branding merupakan usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat (Dasrun Hidayat, Hafiar, & Anisti, 2019). Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari suatu merek. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen (Sepri & Hidayat:2020). Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial (Soraya, 2017).

Citra atau brand yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu branding produk, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negative (Rosilawati, 2008). Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula (Nastain, 2017). Manfaat branding dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman (RIZAN et al., 2012).

Keberhasilan suatu produk di pasar bisa ditentukan oleh branding. Branding yang dimaksud adalah branding yang mampu memberikan nilai-nilai seperti manfaat, ekonomi, keunggulan teknologi, inovasi dan ketersediaan di pasar. Saat ini branding dianggap sangat penting atau menentukan keberhasilan pemasaran suatu merek. Faktornya adalah perkembangan yang relatif besar pada variasi produk yang ditawarkan. Produk tersebut memiliki kesetaraan keistimewaan dan juga produk dapat membuat konsumen bingung untuk memilih (Shehzad, Ahmad, Iqbal, Nawaz, & Usman, 2014).

Kami mengambil program kerja ini dikarenakan 2 alasan. Yang pertama, kesediaan bahan baku daging kelapa muda sangat banyak di desa ini, dan yang kedua kepala desa sendiri yang memberitahu kami bahwa daging kelapa muda di desa pojok tidak dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, harapannya ke depan kami dapat membantu masyarakat desa pojok untuk memanfaatkan produk olahan kelapa dengan lebih baik, salah satunya untuk dibuat menjadi kembang gula.

2. Bahan dan Metode

Metode dalam melaksanakan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan. Adapun tahapan tahapannya sebagai berikut :



Wawancara

Wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi (Singh, 2002). Sementara Steward & Cash (1982) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses komunikasi dyad (interpersonal), dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, bersifat serius, yang dirancang agar tercipta interaksi yang melibatkan aktivitas bertanya dan menjawab pertanyaan.

Singh (2002) menuliskan bahwa terdapat dua macam wawancara yaitu wawancara formal dan informal. Wawancara formal atau disebut juga wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk menggali informasi mengenai responden dengan kondisi dimana satu set pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh pewawancara dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandardisasi.

Wawancara informal adalah sebuah wawancara dimana tidak dipersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan, tidak ada persiapan urutan pertanyaan, dan pewawancara yang berkuasa penuh untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan poin-poin utama (Singh, 2002). Dalam wawancara dengan kepala desa pojok, kami menggunakan wawancara informal. Dari hasil wawancara tersebut, ditemukanlah 1 pokok masalah, yaitu masyarakat desa pojok tidak memanfaatkan daging kelapa muda sebaik mungkin. Maka dari itu, kami memutuskan untuk memanfaatkan daging kelapa muda untuk dibuat menjadi kembang gula dan membranding produk tersebut Kembang Gula Pojok agar produk tersebut dapat dipasarkan dan menambah ekonomi desa.

Kegiatan Inti

Pada tahap kegiatan inti, metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan ini yaitu datang ke tempat. Dengan menaati peraturan PPKM dan peraturan desa yakni maksimal 5 orang datang ke desa untuk membuat produk, memasukkan produk ke dalam plastik, dan memberi branding dengan diawasi salah satu perangkat desa.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim melakukan refleksi kegiatan untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Menurut Bowman (1989), refleksi diri merupakan elemen utama profesionalisme. Evaluasi merupakan bagian dari proses pembelajaran yang secara keseluruhan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan mengajar, melaksanakan evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan pendidikan mempunyai arti yang sangat utama, karena evaluasi merupakan alat ukur atau proses untuk mengetahui tingkat pencapaian keberhasilan yang telah dicapai peserta didik atas bahan ajar atau materi-materi yang telah disampaikan, sehingga dengan adanya evaluasi maka tujuan dari pembelajaran akan terlihat secara akurat dan meyakinkan (Idrus: 2019).

Gambar dan Tabel



Gambar 1. Hasil Produk “Kembang Gula Pojok”

**3. Hasil dan Pembahasan
Persiapan Kegiatan**

Lokasi Desa Pojok berada di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Kami melakukan observasi ke desa sesuai dengan aturan PPKM dan aturan desa. Adler & Adler (1987: 389) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai “andalan perusahaan etnografi” (Werner & Schoepfle, 1987: 257). Maksudnya adalah observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Morris (1973: 906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Seusai melakukan observasi ke desa, dapat disimpulkan bahwa banyak sumber daya kelapa yang dapat dimanfaatkan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan membuat produk, mempacking produk, dan membranding produk terkendala dengan adanya COVID19 dan yang membuat Pemerintah membuat kebijakan PPKM Darurat (INMENDAGRI:2021) sehingga pelaksanaan kegiatan harus benar benar menurut peraturan dan hanya beberapa orang saja yang dapat ke desa untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Seluruh masyarakat Indonesia harus menerapkan protocol kesehatan untuk memutus rantai penularan Covid-19 ataupun virus dan bakteri lainnya (Sheila F.P., 2020).

A. Tahapan

Tahap yang digunakan pada pembuatan kembang gula ini terbagi menjadi 2 tahap yaitu pembuatan dan packing

- Tahap Pembuatan

Alat dan Bahan

- Kelapa Muda
- Gula Pasir
- Pewarna Makanan
- Vanili
- Teflon
- Kompor
- Pasrah

Cara Pembuatan :

1. Kupas Kelapa, parut daging kelapa dengan pasrah
2. Panaskan kompor
3. Goreng daging kelapa yang telah dipasrah tanpa minyak sampai setengah kering
4. Tuangkan gula pasir secukupnya diatas daging kelapa yang digoreng.
5. Tuangkan pewarna makanan beserta vanili (apabila diperlukan)
6. Cetak menggunakan sendok dan diamkan sampai kering

- **Tahap Packing**

Bahan

- Plastik zip lock 12 x 20
- Stiker brand

B. Lokasi

Rumah bu Devi

C. Durasi Waktu

1 hari

Tanggal	Hari	Kegiatan	
		Tahap Pembuatan	Tahap Packing
21/07/2021	Rabu	V	V

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Pembuatan produk makanan kembang gula dilaksanakan dalam waktu 1 hari pada tanggal 21 juli 2021. Jumlah produk sampel yang dibuat terdapat 10 kemasan dengan masing masing kemasan berisikan 8 kembang gula. Pembuatan kembang gula ini dilaksanakan di rumah bu Devi

Branding

Untuk branding, kami memilih nama Kembang Gula Pojok. Alasan dibalik penamaan Kembang Gula Pojok adalah kembang gula ini dibuat di desa pojok. Untuk pemilihan warnanya juga

kami memilih warna coklat dan oranye dikarenakan memberi kesan suasana sejuk dan nyaman yang mencerminkan suasana desa tersebut. Di pojok kiri bawah terdapat alamat dimana produk tersebut dibuat, jadi jika banyak pembeli dari luar Malang berminat untuk membeli, pembeli dapat langsung datang ke tempat tersebut. Joesyiana (2018) mengatakan bahwa Word Of Mouth (WOM) (dari mulut ke mulut) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon pembeli.

4. Kesimpulan dan Saran

Kembang gula merupakan produk yang dapat dijadikan ikon baru untuk desa pojok kecamatan dampit. Ikon adalah benda fisik yang menyerupai apa yang dipresentasikannya. Representasi tersebut ditandai dengan kemiripan (Sobur, 2003: 158). Kami mengatakan dapat dijadikan ikon dikarenakan biaya produksinya terjangkau dan nilai jual nya lumayan tinggi. Produk ini belum masuk tahap pemasaran, jadi sebaiknya untuk selanjutnya dilakukan tahap pemasaran. Dengan branding yang unik, produk ini dapat menarik perhatian pembeli.

Manfaat untuk desa sendiri yaitu pihak desa dapat mengurangi ampas daging kelapa yang dibuang. Manfaat lainnya adalah diharap produk ini dapat meningkatkan ekonomi.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak LP2M yang telah mengadakan kegiatan KKN ini. Tanpa adanya KKN ini, kami tidak akan mendapatkan pengalaman berharga seperti ini. Kemudian kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan produk kembang gula pojok ini, baik dari pihak tim, perangkat Desa Pojok bersedia menjadi narasumber dan pengawas pada kegiatan kali ini. Semoga apa yang telah kita lakukan atau pelajari pada kegiatan ini bermanfaat bagi kita semua baik di masa sekarang atau di masa yang akan datang.

6. Daftar Rujukan

- Adler, Patricia A., & Adler, Peter, *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- Bowman, B. 1989. Self-reflection as An Element of Professionalism. *The Teachers College Record*, Volume 90, Nomor 3, halaman 444-451.
- Herschdoerfer. 1972. *Quality Control in Food Industry* Vol. 3. Academic Press. London and New York.
- Hidayat, D., Hafiar, H., & Anisti. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2)
- Idrus, L. 2019. EVALUASI DALAM PROSES PEMBELAJARAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 9, No. 2 Agustus 2019.
- INMENDAGRI no 15 Tahun 2021 Tentang PPKM Darurat.
- Joesyiana, K. 2018. PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU. *Akademi Sekretaris dan Manajemen Persada Bunda*.
- Maulana, D. 2018. Comparative Study Perkebunan Kelapa (Coconut) di Indonesia dan Otomatisasi Pengeringan (Oven Drier) pada Industri Briket Tempurung Kelapa. *Sekolah Tinggi Teknologi Migas*.
- Morris, W., *The American Heritage Dictionary of English Language*, Boston: Houghton Mifflin, 1973.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <http://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>

- Pramudita, A. 2001. Suplementasi *Lactobacillus Aschidophilus* SNP-2 pada Kembang Gula Tape Probiotik. Seminar Nasional Teknologi Pangan. B:163-177. Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1– 7.
- Rosilawati, Y. (2008). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161.
- Sepri, D., & Hidayat, D. 2020. BRANDING PRODUK MEMASUKI MASA NEW NORMAL. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
- Sheila F.P., dkk. 2020. *Jurnal Karinov* Vol. 3 No. 3 (2020) halaman 201-207
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., & Usman, S. (2014). Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 72–76. <http://doi.org/10.9790/487x-16637276>
- Singh, A.K. 2004. *Tests, Measurements and Research Methods in Behavioral Sciences*. Patna: Bharati Bhawan.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>
- Sobur, A. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stewart, C.J. & Cash W.B. 1982. *Interviewing Principles and Practices*. 3rd edition. Iowa: Wm. C. Brown Company Publisher.
- Warner Oswald, & Schoepfle, G. Mark, *Systematic Fieldwork: Ethnographic Analysis and Data Management*, *Journal of Ethnographic Analysis and Data Management*, Vol. 1, Julie Ahern: Sage Publication, 1987, hlm. 1-15.