



Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi Teh Salak di Kelurahan Karang Joang KM.21 dengan *Product Branding* dan *Digital Marketing*

Anggela ¹⁾, Budi Prayitno ²⁾, Anggela Puspita ³⁾, Anindya Putri Inayah ⁴⁾, Khairun Amalia Definawati ⁵⁾, M. Aqsal Ilham Syafatullah ⁶⁾, M. Naufal Muhyiddin ⁷⁾, Oktaviani Agnesia Jehana ⁸⁾, dan Yulia Al Zahrah Putri ⁹⁾

¹⁾Program Studi Teknologi Pangan, ^{2,5)}Ilmu Aktuaria, ³⁾Matematika, ^{4,8,9)}Sistem Informasi, ^{6,7)}Informatika
Institut Teknologi Kalimantan

SUBMISSION TRACK

Submitted : 25 November 2024
Accepted : 06 Desember 2024
Published : 08 Desember 2024

KEYWORDS

Branding, Community Service, Salak, Tea

CORRESPONDENCE

Phone: 081360650030

E-mail: anggela@lecturer.itk.ac.id

A B S T R A C T

One of the three pillars of higher education (Tri Dharma Perguruan Tinggi) is community service. One way to realize this principle is through participation in the PMMD (Student Community Service Program). This program aims to enable students to apply the knowledge gained at the university to benefit the surrounding community. This particular community service project was motivated by the potential of "Salak Skin Tea," a local product from the KM 21 salak plantation SMEs, which is not yet widely known and lacks optimized marketing efforts. The goal is to enhance the branding and digital marketing of this product by obtaining food safety permits (PIRT), designing attractive packaging, establishing collaborations with e-commerce platforms, creating a sales catalog website, and increasing its economic value. As a result, the project produced a "Salakin Tea" logo and packaging design, secured the PIRT permit, developed the e-catalog website *salakintea.com*, created promotional social media accounts, and made a documentary video uploaded to YouTube and Instagram. Collectively, these efforts contributed to improved branding, marketing, and the economic value of Salak Skin Tea. This community service initiative by ITK students took place in the Soekarno Hatta KM 21 area.

2024 All right reserved

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license

Pendahuluan

Salah satu peran dan fungsi mahasiswa dalam masyarakat yaitu sebagai agen perubahan. Mahasiswa dituntut agar dapat menyalurkan ide atau usaha, sebagai upaya untuk membangun masyarakat ke arah yang lebih baik. Salah satu usaha tersebut yaitu dengan mendorong perekonomian masyarakat di lingkungan sekitar. Pengabdian kepada masyarakat adalah program untuk merealisasikan dan mencapai tujuan ini, serta merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat. Sasaran utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah di Wilayah Soekarno Hatta KM 21, Kelurahan Karang Joang. Masyarakat Karang Joang sebagian besar termasuk ke dalam golongan masyarakat bermata pencaharian pedagang (pelaku UMKM), petani, dan perkebunan buah salak, melibatkan pekerja yang berperan dalam produksi serta pemilik rumah produksi atau kebun salak (Putri, dkk., 2019). Komoditi khas yang menjadi unggulan di Kota Balikpapan dari sektor pertanian salah satunya adalah salak (Gischa, 2022). Salak merupakan salah satu tanaman buah asli dari Indonesia yang tumbuh subur di daerah tropis. Buah salak tersebut tidak hanya tumbuh di Indonesia, tetapi juga menyebar di negara lainnya meliputi negara Malaysia, Filipina, Brunei, dan Thailand (Widyastuti, 1996). Salak merupakan salah satu buah yang mengandung antioksidan tertinggi dibandingkan dengan jenis buah tropis lainnya (Ariviani dan Parnanto, 2013).

Potensi perkebunan salak di wilayah Kota Balikpapan cukup besar. Terdapat kebun salak terluas di Balikpapan dengan luas sekitar 80 Ha di Kelurahan Karang Joang, yang menghasilkan buah salak dalam jumlah besar 4 kali musiman dalam satu tahun. Meskipun demikian, setiap minggunya dapat terus dipanen walaupun tidak sebanyak ketika musim panen.

Kulit salak merupakan limbah yang belum termanfaatkan secara optimal, padahal potensinya menjadi produk yang bernilai ekonomi dapat dioptimalkan (Ghofur, dkk. 2020). Salah satu pemanfaatannya menjadi teh kulit salak, teh kulit salak adalah salah satu produk unik dan potensial yang dihasilkan oleh warga di Wilayah Soekarno Hatta KM 21, Kelurahan Karang Joang. Produk ini berpotensi untuk menjadi daya tarik ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mempromosikan budaya dan potensi kuliner daerah. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Produk Teh Kulit Salak masih kurang dikenal di pasar lokal maupun nasional, hal ini dapat menjadi kendala dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk Teh Kulit Salak belum sepenuhnya dioptimalkan untuk meningkatkan citra dan branding produk ini. Kerja sama dengan pihak-pihak lokal dan instansi terkait di Kelurahan Karang Joang serta wilayah sekitarnya masih perlu diperkuat untuk menggerakkan usaha ini. Pemahaman dan dukungan masyarakat lokal terhadap potensi Produk Teh Kulit Salak belum optimal, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mempengaruhi secara signifikan cara kita berinteraksi, berbelanja, dan menjual produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi hal yang sangat relevan dalam upaya peningkatan *branding* dan *digital marketing* produk Teh Kulit Salak. Selain itu, kerja sama dengan pihak-pihak lokal dan instansi terkait di Kelurahan Karang Joang serta wilayah sekitarnya akan menjadi faktor kunci dalam menggerakkan usaha ini. Kolaborasi dengan kelompok masyarakat, perguruan tinggi, dan pemerintah setempat dapat membantu dalam membangun ekosistem yang mendukung perkembangan produk Teh Kulit Salak dan menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat. Melalui kerja praktek pengabdian kepada masyarakat di Wilayah Soekarno Hatta KM 21 Kelurahan Karang Joang, kami ingin memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan *branding* dan *digital marketing* produk Teh Kulit Salak, serta memperkenalkannya kepada pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, diharapkan produk ini dapat menjadi lebih dikenal, memiliki pangsa pasar yang lebih besar, dan memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kehidupan masyarakat setempat.

Metode Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yang dilaksanakan di Jl. Soekarno Hatta KM 21 Kelurahan Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara. Adapun sasaran dalam pengabdian masyarakat adalah masyarakat bermata pencaharian perkebunan dan budidaya tanaman salak di sekitar Jl. Soekarno Hatta KM 21 Kelurahan Karang Joang. Adapun alur pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata yaitu:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada diagram alir diatas dibagi dalam beberapa tahapan kegiatan di antaranya:

1. Riset Pasar

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pasar serta kompetitor agar dapat mengenali kebutuhan pelanggan, preferensi pelanggan, dan peluang bagi produk yang kami branding untuk dapat diterima oleh pelanggan dan juga menganalisis kemasan

produk agar lebih menarik minat konsumen, melindungi produk, dan memperkuat citra merek.

2. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan setelah menganalisis kondisi pasar, kegiatan diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah dengan masyarakat setempat dan mitra untuk membahas suatu masalah tertentu dalam suasana informal.

3. Sosialisasi Business Model Canvas (BMC)

Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat atau mitra setempat dengan tujuan untuk bahan implementasi Business Model Canvas (BMC). Sosialisasi dapat dilaksanakan dengan membahas poin-poin penting seperti keunggulan produk, dan sebagainya.

4. Implementasi Business Model Canvas (BMC)

Analisis potensi bisnis untuk pengembangan produk teh kulit salak adalah dengan menggunakan metode analisis BMC sehingga warga masyarakat dapat mengetahui keunggulan sekaligus kekurangan yang dimiliki produk sehingga mampu menghasilkan produk yang kompetitif. Selain itu, analisis ekonomi terkait penentuan harga jual yang tepat untuk produk teh kulit salak dengan memperhitungkan biaya-biaya yang ditimbulkan pada produksi teh kulit salak. Dalam analisis ini, perlu dipertimbangkan biaya produksi, biaya pemasaran, dan keuntungan yang diinginkan. Dengan menentukan harga jual yang tepat, produk teh kulit salak dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

5. Re-design dan Upgrading Logo / Kemasan Produk

Kegiatan re-design dan upgrading logo / kemasan produk bertujuan untuk memperbarui tampilan visual dan identitas merek produk agar lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan perkembangan pasar. Pemilihan nama produk yang memiliki nilai jual dan relevan dengan jenis produk memungkinkan pelanggan untuk mengingat nama dari produk yang dijual. Selain itu, pembuatan dan pemilihan logo atau elemen visual yang menggambarkan karakteristik dari produk yang dijual memungkinkan untuk menarik minat pelanggan atas rasa penasaran yang ditimbulkan melalui logo produk.

6. Sosialisasi Re-design dan Upgrading Logo Kemasan Produk

Kegiatan sosialisasi re-design dan upgrading logo / kemasan produk bertujuan untuk memperkenalkan perubahan desain dan peningkatan logo kemasan produk kepada mitra. Kegiatan re-design dan upgrading logo kemasan produk bertujuan untuk memperbaharui citra merek, menarik minat konsumen, dan memperkuat daya saing produk di pasaran.

7. Pembuatan dan Pengembangan Visualisasi Website E-catalog untuk Digital Marketing

Untuk mengembangkan identitas visual yang konsisten bagi produk teh kulit salak, dengan menciptakan panduan tipografi dan elemen desain yang dapat diterapkan secara seragam pada semua media, termasuk kemasan produk, platform sosial media, dan e-commerce. Dan juga tipografi yang mencerminkan karakter produk, seperti gaya yang bersahaja dan alami untuk mencerminkan keaslian teh kulit salak. Selain itu, elemen visual seperti warna yang khas, atau gambar yang terkait dengan kulit salak, sehingga menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen di berbagai platform. Dengan konsistensi dalam tipografi dan elemen desain ini, produk teh kulit salak akan memiliki identitas visual yang kuat dan unik yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran.



8. Pendampingan Penggunaan Website E-catalog untuk Digital Marketing

Pendampingan ini bertujuan untuk memperkenalkan website e-catalog sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dan dapat memenuhi ekspektasi mitra.

9. Legalitas Produk

Produk teh kulit salak perlu memiliki sertifikat PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) agar dapat dipasarkan secara legal. Dengan memiliki sertifikat PIRT, produk teh kulit salak dapat dipasarkan secara legal dan aman.

10. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi secara berkala mengenai sejauh mana efektivitas strategi branding yang telah dilakukan dengan mengukur kinerja merek dan kepuasan pelanggan, dan melakukan perbaikan dan penyesuaian pada strategi branding untuk meningkatkan profit dan kinerja berdasarkan hasil evaluasi. Melaksanakan rencana yang telah dilakukan evaluasi dengan mengidentifikasi penyebab kegagalan pemasaran, membuat perubahan dalam strategi pemasaran, kemudian memperbaiki dan pertimbangan hasil untuk meluncurkan kembali strategi pemasaran yang telah diperbarui.

11. Survey Kepuasan Masyarakat/Mitra

Pembuatan survey ini untuk menilai seberapa efektif terhadap pengembangan usaha UMKM produk Teh Kulit Salak

Hasil dan Diskusi

1. Forum Group Discussion



Gambar 1. Forum Group Discussion



Berikut ini adalah hasil kuesioner yang telah dilakukan terkait Produk Teh Kulit Salak.

Tabel 1. Hasil Kuesioner

Responden	Pernyataan									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Jumiati	1	5	4	4	5	5	4	5	4	5
Lina	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5
Nuria	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Ratna	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Rina	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4
Sanati	1	5	4	4	5	5	4	5	4	5
Siti	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5
Suriani	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Suin	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5
Sumiati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Jumlah	21	43	45	42	47	46	42	49	44	49
Rata-Rata	2.1	4.3	4.5	4.2	4.7	4.6	4.2	4.9	4.4	4.9

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan dalam tabel 1, tampak bahwa responden memiliki pandangan yang beragam terkait Produk Teh Kulit Salak. Meskipun Produk Teh Kulit Salak belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat Balikpapan, sebagaimana ditunjukkan oleh skor rata-rata 2.1 untuk pernyataan pertama, responden sangat mendukung upaya-upaya untuk meningkatkan *branding* dan pemasaran produk ini.

Responden sangat setuju bahwa *branding* dan pengembangan pemasaran berbasis digital (skor rata-rata 4.3 dan 4.5) dapat meningkatkan jangkauan pasar produk. Mereka juga mendukung pengenalan produk melalui media sosial dan konten untuk *branding* (skor rata-rata 4.2). Selain itu, responden menunjukkan dukungan kuat terhadap pengembangan kemasan Produk Teh Kulit Salak dan penambahan logo yang menarik (skor rata-rata 4.7 dan 4.6).

Responden juga merasa bahwa bantuan dalam izin legal seperti PIRT akan sangat membantu (skor rata-rata 4.2). Namun, mereka sangat setuju bahwa informasi tentang kandungan gizi pada Produk Teh Kulit Salak sangat diperlukan (skor rata-rata 4.9). Selain itu, mereka juga sangat mendukung adanya edukasi tentang *branding* produk dan *Digital Marketing* untuk mengelola media sosial dan situs *web* (skor rata-rata 4.9).

Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa responden melihat potensi besar dalam Produk Teh Kulit Salak dan mendukung upaya-upaya untuk meningkatkan *branding* dan pemasaran produk ini.

1.1 Riset Pasar

Riset pasar merupakan faktor kunci untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pesaing, riset pasar menyediakan informasi penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pasar, ukuran pasar dan persaingan di pasar teh herbal. Tujuan dari riset pasar ini adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku konsumen, serta kondisi pasar secara keseluruhan terhadap teh kulit salak, dengan melakukan riset pasar kita dapat mengukur tingkat keberhasilan produk, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk teh kulit salak dapat sampai dan menjangkau pasar masyarakat secara lebih luas di seluruh daerah. Pada hari Sabtu, 2 Maret 2024, kelompok KKN C1 ITK melakukan kegiatan riset pasar terkait produk teh kulit salak. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota kelompok KKN C1 berjumlah 8 orang. Riset pasar dilakukan dengan mengidentifikasi produk pesaing teh kulit salak di toko *online* maupun *offline*.



Gambar 2. Riset Pasar

Berikut ini adalah hasil riset pasar yang telah dilakukan terkait Produk Teh Kulit Salak.

Tabel 2. Hasil Riset Pasar

Nama Toko	Daerah	Platform	Berat	Harga	Keterangan
Anjalyn nafisah official store	Kab. Bojonegoro	Shopee	20gr / 10 kantong @2gr	11.199	400 terjual (4.7/5, 60 ulasan)
Griyo Abahumi	Kab. Sleman	Shopee	Teh celup, 10pc & 20pc	17.000 & 33.000	177 terjual (4.9/5, 41 ulasan)
			Serbuk /bubuk, 50gr & 100gr	12.500 & 25.000	



			Blender kasar, 50gr, 100gr, 150gr	8.500, 17.000, 21.000	
Rumah Kopi Banjarnegara	Kab. Banjarnegara	Tokopedia	100gr, 500gr, 1000gr serbuk	33.000, 150.000, 285.000	20 terjual (5, 3 ulasan)
Cake SALAKILO Official Store	Batu Ampar, Kota Balikpapan	Blibli	Botolan berbentuk minuman	25.000	Belum ada ulasan
Teh Salak Siji Songo	Kota Malang	Tokopedia	Teh celup, 10pcs/1	19.000	100+ terjual (4.8/18,2 ulasan)

2. Sosialisasi *Business Model Canvas* (BMC)

Pada hari Minggu, 10 Maret 2024, dilaksanakan program sosialisasi *Business Model Canvas* (BMC). Kegiatan ini dihadiri oleh mahasiswa ITK dan ibu-ibu sekitar kebun salak KM.21 yang berjumlah 11 orang. Program ini dilakukan untuk suatu kegiatan diskusi yang kami lakukan bersama para warga sekitar mengenai hasil riset pasar yang sebelumnya telah kami lakukan untuk menganalisis kondisi pasar serta kompetitor agar dapat mengenali kebutuhan pelanggan, preferensi pelanggan, dan peluang bagi produk teh kulit salak yang kami *branding* untuk dapat diterima oleh pelanggan dan juga menganalisis kemasan produk agar lebih menarik minat konsumen, melindungi produk, dan memperkuat citra merek. Sosialisasi kepada warga mengenai BMC dari produk teh kulit salak dengan membahas poin-poin penting seperti keunggulan produk, dan sebagainya. Peserta memberikan tanggapan yang baik dari kegiatan yang kami lakukan, selain itu peserta juga menunjukkan sikap yang antusias untuk segera melakukan kegiatan-kegiatan selanjutnya.



Gambar 3. Sosialisasi BMC



3. Sosialisasi Redesign dan Upgrading Logo kemasan Produk

Pada hari Sabtu tanggal 23 Maret 2024 kami tim KKN melakukan “Sosialisasi Redesign dan Upgrading Logo kemasan Produk” yang merupakan kegiatan untuk mengajak warga berdiskusi tentang kemasan dan logo teh kulit salak serta bagaimana melakukan strategi pemasaran. Dalam kegiatan ini kami menghadirkan narasumber ibu Astrid Aldila Octarizka yang di dalamnya membahas tentang cara membranding produk di sosial media, apa saja tips/trick dalam berjualan dan hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini dihadiri 8 peserta yang rata-rata berusia 40 tahun dan mayoritas perempuan.



Gambar 4. Dokumentasi Redesign dan Upgrading Logo kemasan Produk

4. Pembuatan Formulasi Teh Kulit Salak

Pada hari Sabtu tanggal 28 April 2024 kami mengadakan percobaan pembuatan teh kulit salak. Kegiatan ini dilakukan hanya dengan menggunakan 1 kg salak lokal untuk melihat dan mengukur takaran yang akan dimuat dalam kemasan saat penjualan produk. Kegiatan ini bertempat di rumah Ibu Suin dan dilaksanakan langsung oleh anggota kelompok KKN C1. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 WITA. Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan adalah sebagai berikut.

Alat:

1. Baskom
2. Saringan
3. Baki/nampan
4. *Food dehydrator*
5. *Food chopper*

Bahan:

1. 1 kg buah salak lokal

Setelah menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan, selanjutnya kami melakukan pengolahan dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Kupas buah salak, pisahkan kulitnya untuk digunakan.
2. Timbang kulit salak yang sudah dipisahkan.
3. Cuci kulit salak.
4. Saring kulit salak yang sudah dicuci.
5. Gunting/potong kulit salak menjadi bagian yang lebih kecil agar lebih cepat tiris.
6. Letakkan kulit salak secara teratur/terpisah ke dalam baki untuk dijemur hingga kadar airnya menurun.
7. Keringkan kulit salak menggunakan *food dehydrator* selama ± 4 jam.
8. Timbang kembali kulit salak yang sudah dikeringkan.



9. Haluskan kulit salak menggunakan *food chopper*.
10. Timbang kembali kulit salak yang sudah dihaluskan.
11. Masukkan kulit salak yang sudah dihaluskan ke dalam kantung teh dengan takaran yang sama.
12. Teh kulit salak siap diseduh.



Gambar 5. Percobaan Pembuatan Teh Kulit Salak

5. Pembuatan Desain Logo dan Kemasan

Setelah melaksanakan sosialisasi yang berfokus pada “*Redesign dan Upgrading Logo Kemasan*” dan menerima beberapa saran dari pembicara mengenai pentingnya kemasan dalam *branding* produk, kelompok C1 kemudian membuat beberapa desain logo dan kemasan. Proses pembuatan desain ini dilakukan pada tanggal 06-08 Mei 2024 menggunakan aplikasi *Canva* dan *Adobe Illustrator*, dan membutuhkan waktu tiga hari untuk proses pembuatannya. Setelah melakukan diskusi dengan warga sekitar kebun salak dan Ibu Angela untuk menentukan desain logo dan kemasan, logo dan kemasan yang dipilih untuk produk teh kulit salak KM 21 dengan nama brand “*Salakin Tea*” adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Logo dan Kemasan Produk Teh Kulit Salak “Salakin Tea”



6. Legalitas Produk

Pada hari Selasa, 14 Mei 2024 kami melakukan pendaftaran mengenai legalitas produk (PIRT). Proses pembuatan PIRT dilakukan dengan cara mendatangi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPT) untuk menanyakan alur perizinan PIRT. Kegiatan ini dijalankan oleh mahasiswa tim pengabdian kepada masyarakat. Setelah tiba di DPMPT, kami langsung diarahkan ke loket perizinan khusus PIRT. Kami diberi petunjuk untuk melakukan pendaftaran secara online dan diberikan penjelasan mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi. Syarat-syarat untuk pendaftaran perizinan PIRT terlampir pada gambar dibawah ini. Melalui laman <https://oss.go.id/> ajuan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga telah dilakukan dan memperoleh nomor PIRT pada produk teh kulit salak yaitu 122400035059800000001.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA
(SPP-IRT)**

PB-UMKU: 122400035059800000001

Gambar 7. Nomor PIRT

7. Pembuatan dan Pengembangan Visualisasi Website E-catalog untuk Digital Marketing

Website ini telah dibuat dan dikembangkan dengan menggunakan *WordPress* dan *platform* manajemen konten (CMS). Proses pembuatan *website* ini memakan waktu sekitar lima hari, yaitu dari tanggal 19-23 Mei 2024. *Website* ini berfungsi sebagai *E-catalog*, yang tidak hanya mempromosikan teh kulit, tetapi juga beberapa olahan lain dari kebun salak KM.21, seperti keripik dan asinan salak. *Website* ini dilengkapi dengan beberapa fitur, seperti pembelian melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* deskripsi produk, informasi lokasi penjualan, dan tautan ke media sosial Salakin.tea. *Website* ini telah di-*hosting* dan siap digunakan dengan *domain* “salakintea.com”. Berikut adalah tampilan dari *website* salakintea.



100% dari kulit salak

Teh kulit salak adalah minuman herbal yang dibuat dengan menggunakan kulit salak sebagai bahan utamanya.

PESAN SEKARANG

Teh kulit salak adalah minuman herbal yang dibuat dengan menggunakan kulit salak sebagai bahan utamanya. Proses pembuatannya melibatkan pengeringan kulit salak dan kemudian merendammnya dalam air panas untuk mengeluarkan rasa dan aroma. Teh kulit salak ini memiliki rasa yang unik dan khas, serta dikatakan memiliki berbagai manfaat kesehatan seperti membantu dalam pencernaan, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dan mengandung antioksidan. Namun, seperti halnya dengan minuman herbal lainnya, penting untuk mengonsumsinya dengan bijak dan seimbang.



SALAKIN TEA

Deskripsi

Salakin Tea adalah teh herbal yang dibuat dengan bahan baku murni kulit salak pilihan dari Kota Balikpapan. Teh ini dipanen secara hati-hati, diproses secara higienis, dan dikemas dalam kemasan yang aman. Dengan rasa yang unik dan aroma yang menyegarkan, Salakin Tea memberikan pengalaman minum teh yang istimewa.

Komposisi

Kulit Salak

Berat Bersih

100 gram

Manfaat

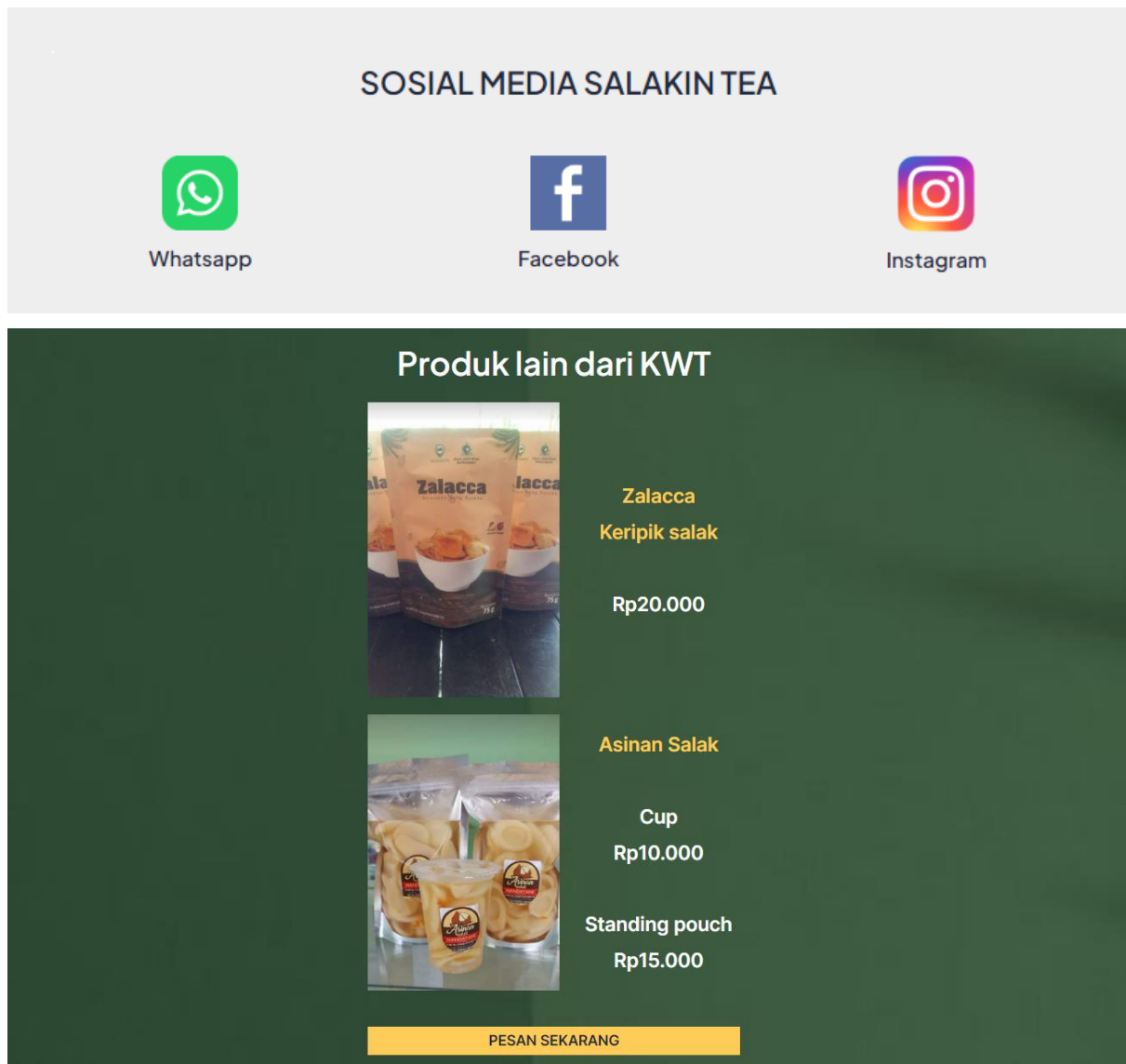
Mengandung antioksidan alami
Menyegarkan dan membangkitkan semangat
Memberikan rasa unik yang khas

Petunjuk Penyajian:

Panaskan air hingga mendidih.
Ambil satu teh Salakin Tea dan masukkan ke dalam cangkir.
Tuangkan air panas ke dalam cangkir.
Aduk hingga merata dan nikmati teh Salakin hangat.

Rp. 17.000

PESAN SEKARANG



Gambar 8. Website E-catalog Salakin.tea

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan nilai ekonomi produk teh kulit salak sudah adanya berbagai program kegiatan yang telah dilakukan seperti sejumlah kegiatan sosialisasi yang berkaitan dengan peningkatan nilai ekonomi dan pemasaran produk yang lebih luas. Harapannya akan terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi di wilayah KM 21, Karang Joang, Balikpapan Utara, Kalimantan Timur.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ITK atas bantuan dana pengabdian yang diberikan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para Ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) KM 21 yang telah turut aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian ini.

Referensi

- Ariviani, S. dan Parnanto, N. H. R. (2013). Kapasitas antioksidan buah salak (*Salacca edulis* Reinw) kultivar pondoh, nglumut dan bali serta korelasinya dengan kadar fenolik total dan vitamin C. *Agritech*, 33(3), 324-333.
- Ghofur, A., Efendi, Y., & Irawan, M. R. N. (2020). Pemberdayaan masyarakat dalam pemanfaatan limbah kulit salak menjadi produk unggul melalui model industri kreatif di kecamatan kapas kabupaten bojonegoro. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 91-98.
- Gischa, S. 2022. *Sumber Daya Alam di Kota Balikpapan Halaman*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/28/130000769/sumber-daya-alam-di-kota-balikpapan?page=all>
- Putri, A. P., Winarni, W., Ghozali, A., Herfandi, D., Prasetyo, A. D., & Choerunna, A. (2019). POINTS. Pusat Oleh-oleh Inovasi Terpadu Salak: Program Peningkatan Nilai Jual dan Variasi Produk Buah Salak di KM 21 Balikpapan. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 1-7.
- Widyastuti, Y.E. (1996). *Mengenal Buah Unggul Indonesia*. Jakarta: Penebar Swadaya.