

## Optimalisasi Marketplace untuk Pemasaran Produk pada UMKM Keripik Pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kudus

Rhoedy Setiawan<sup>1</sup>, Diana Laily Fithri<sup>2</sup>, Andy Prasetyo Utomo<sup>3</sup>, Fajar Nugraha<sup>4</sup>

Universitas Muria Kudus

Email: [rhoedy.setiawan@umk.ac.id](mailto:rhoedy.setiawan@umk.ac.id), [diana.laily@umk.ac.id](mailto:diana.laily@umk.ac.id)

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

*Diterima:* 9 August 2021

*Direvisi:* 22 March 2022

*Disetujui:* 30 March 2022

*Dipublikasikan:* 31 March 2022

#### Keyword:

bitter melon,

chips,

marketplace,

online marketing,

vacuum frying

### Abstract

Damaran Village is one of the villages located in the sub-district of the City of Kudus Regency. In the village, there are MSMEs that process bitter melon into snacks that are nutritious and very beneficial for health. So far, the production process and marketing of bitter melon products are still carried out traditionally so that the quality and quantity of production are not optimal and the range of promotion is still limited around Kudus city, although there are some requests from outside the city the number is still small due to lack of promotion.

The purpose of this community service is to help increase the income and welfare of the bitter melon chip craftsmen. The method of implementing the program is to make a vacuum fryer to fry bitter melon into chips whose taste and nutrition are maintained. And create an internet platform to promote the results of bitter melon chips online so that they can cover a wider market.

The output of the program is to be able to empower the MSME community to further improve their business and also be able to improve the quality and quantity of bitter melon chips by using vacuum frying, providing understanding to bitter melon chip craftsmen with the application of marketplaces in optimizing product marketing.

Artikel ini dapat diakses secara terbuka dibawah lisensi CC-BY



 <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i1.6543>

### Pendahuluan

Kota Kudus selain dikenal dengan industri rokoknya, juga terdapat banyak usaha kecil dan menengah yang sangat berpotensi meningkatkan taraf hidup masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alternatif makanan ringan yang sekaligus dapat memberikan manfaat kesehatan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin sempitnya lahan pertanian untuk pengolahan bahan pangan alami. Berbagai jenis makanan ringan yang dikonsumsi secara terus menerus ternyata memiliki berbagai dampak bagi kesehatan tubuh, baik manfaat positif maupun negatif. Semakin bervariasi makanan ringan yang beredar di pasaran banyak mengandung bahan pengawet dan MSG yang tentunya bahan-bahan tersebut dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia, diperlukan makanan ringan untuk sehari-hari namun tetap sehat dikonsumsi oleh tubuh.

Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan pengembangan variasi makanan ringan yang dapat dikonsumsi sehari-hari namun tetap memberikan manfaat dan nilai gizi yang baik bagi kesehatan tubuh. Salah satunya adalah berupa tanaman buah pare, tanaman pare banyak terdapat di daerah tropika serta mudah dibudidayakan atau di taman di pekarangan dengan cara merambat dan menjalar dengan cabang-cabangnya. Tanaman ini tidak memerlukan banyak sinar matahari, sehingga dapat tumbuh subur di tempat-tempat yang agak terlindung. Manfaat buah pare sangat banyak, buah yang memiliki rasa pahit itu dikenal memiliki khasiat khusus untuk kesehatan. Daun dan buahnya yang masih muda dapat dikonsumsi langsung atau setelah dimasak terlebih dahulu sebagai sayuran dan sebagainya.

Buah pare yang sering digunakan sebagai lalapan ternyata mengandung khasiat lebih bagi kesehatan. Pare alias paria kaya mineral nabati kalsium dan fosfor, juga karotenoid. Pare mengandung alpha-momorchorin, beta-momorchorin dan MAP30 (momordica antiviral protein 30) yang bermanfaat sebagai anti HIV/AIDS. Buah pare mengandung anti oksidan eksogen yang dapat menurunkan aktivitas virus sehingga perkembangan virus dapat ditekan. Antioksidan alami dapat menurunkan aktivasi virus HIV/AIDS dalam darah ODHA.

Di kecamatan Kota tepatnya di desa Damaran terdapat beberapa pengrajin serta beberapa unit usaha kecil yang memproduksi makanan ringan keripik hasil pengolahan buah pare. Selama ini, karena peralatan produksi masih sederhana khususnya dalam proses penggorengan yang masih dilakukan secara manual, yaitu dengan kompor gas dan wajan besar. Penggorengan dengan cara manual seperti ini banyak sekali kekurangannya, baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Secara kualitas antara lain rasanya yang masih pahit, dan gizinya yang telah banyak berkurang. Walaupun sebagian masyarakat masih menyukai rasa pahit ini, tetapi sebagian lainnya menginginkan rasa pahitnya hilang. Gizinya juga telah banyak terbuang karena tingginya suhu penggorengan, secara kuantitas, proses penggorengan tradisional memakan waktu yang tidak sedikit. Para pengrajin keripik pare selama ini hanya mampu mengolah sebanyak 50 kilogram hingga 60 kilogram keripik buah pare per harinya, permintaan terhadap makanan ringan hasil pengolahan buah pare sangat tinggi mencapai 70-80 kg perharinya, sehingga kewalahan memenuhi permintaan konsumen.

Proses pembuatan keripik pare diperlihatkan pada gambar berikut. Gambar 1 adalah buah pare baru matang dan dipetik dari tanaman. Kemudian pare dipotong tipis-tipis secara manual menggunakan pisau dapur.



**Gambar 1. Buah pare yang sudah matang**

Perkembangan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang mulanya dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung menjadi komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melalui media handphone, notebook, maupun computer yang tersambung dengan layanan akses internet (Maylinda, 2021). Sistem pemasaran online dirasa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin banyak. Para UMKM yang memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan laba. Untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19, para pelaku usaha dapat menyiasatinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce (Demaz Fauzi Hadi, 2021)

Persoalan lainnya yang dihadapi adalah masalah promosi produk hasil keripik pare yang masih terbatas dari mulut ke mulut. Sumber daya yang dimiliki belum mampu memperkenalkan produk hasil ke luar daerah Kudus karena keterbatasan waktu dan biaya. Gambar 2 menunjukkan produk pare yang sudah jadi.



**Gambar 2. Produk kripik pare Alena**

Berhubungan dengan promosi yang perlu diperluas, maka tim kami membantu dengan cara membuatkan market online sebagai media promosi online yang dewasa

ini dirasa paling efektif. Transaksi perdagangan online (*ecommerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis *ecommerce* Indonesia. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan *marketplace* adalah *deparment store online*. Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*.

Agar supaya pelatihan pengabdian masyarakat ini berjalan sesuai ekspektasi masyarakat UMKM, maka tim melakukan analisa kebutuhan untuk mendapatkan informasi mengenai kendala yang terjadi dan kebutuhan masyarakat. Beberapa kendala yang dirasakan oleh masyarakat sekitar adalah belum maksimalnya pengetahuan mengenai pengembangan dan pemasaran produk usaha secara online, serta belum maksimalnya sarana pelatihan di wilayah masyarakat, (Shita, 2021) . Salah satu strategi efektif dalam menjaring pelanggan yakni dengan menggunakan digital marketing (pemasaran digital) (Maylinda, 2021)

## Metode

Salah satu implementasi teknologi informasi bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk penjualan produk adalah Penerapan Optimalisasi *Marketplace* untuk pemasaran produk pada UMKM keripik pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang sangat produktif dalam membuat keripik pare dan bagaimana cara mempromosikan yang baik dan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam proses ini adalah *Waterfall Method*. Kegiatan yang dilaksanakan didasarkan pada tahap-tahap berikut;

### 1. Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak

Proses pengumpulan kebutuhan secara intensif untuk menspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak agar dipahami oleh pengguna.

## 2. Desain

Proses multistep yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka dan prosedur pengkodean.

## 3. Pengkodean

Desain diterjemahkan ke dalam program perangkat lunak.

## 4. Pengujian

Proses yang dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memasukkan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan keinginan.

## 5. Pemeliharaan

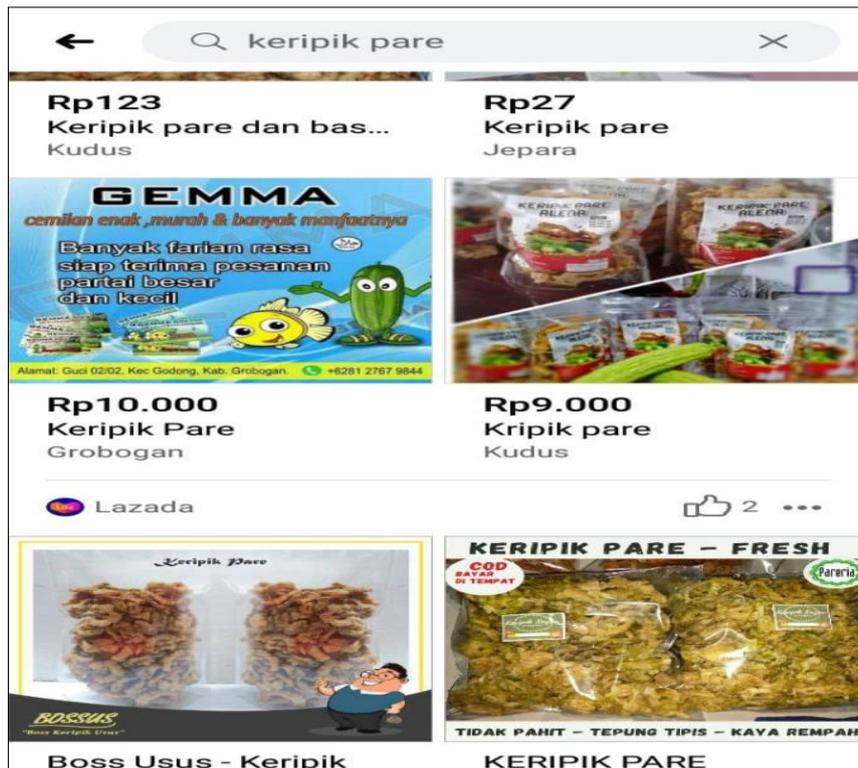
Mengulangi proses pengembangan mulai dari analisis spesifikasi untuk perubahan perangkat lunak yang sudah ada, tapi tidak untuk membuat perangkat lunak baru.

## Hasil dan Pembahasan

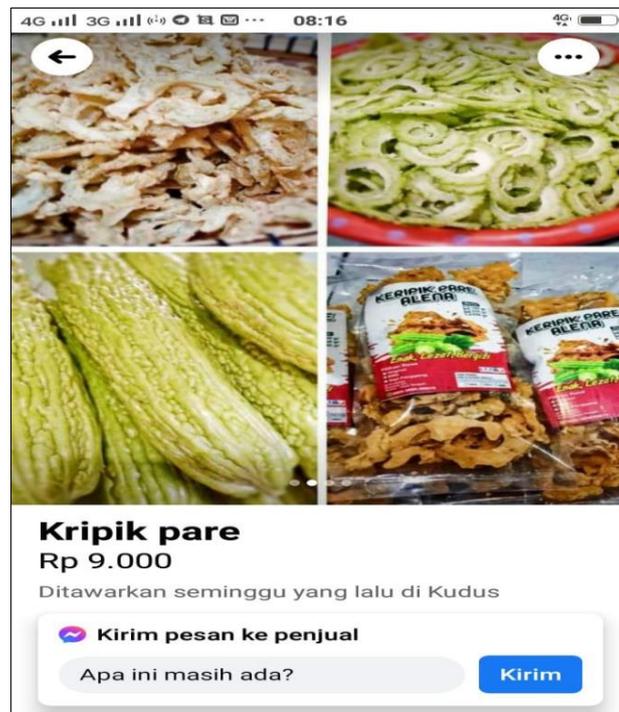
Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah sesuai dengan rancangan dan rencana evaluasi. Salah satu implementasi dari kegiatan pengabdian ini adalah sudah diterapkannya pengembangan media promosi serta penerapan optimalisasi marketplace untuk pemasaran produk pada UMKM keripik pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan produk keripik pare yang ditawarkan di marketplace.



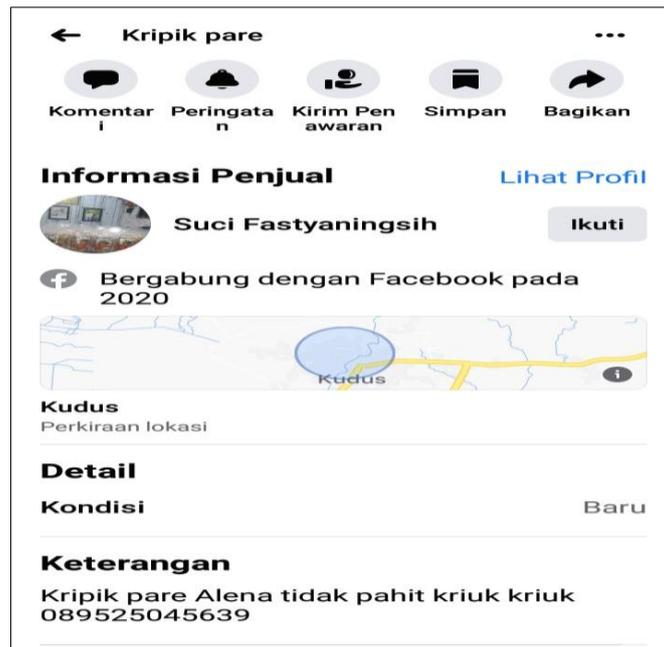
Gambar 3. Produk keripik Alena di media marketplace



Gambar 4. Macam-macam produk di marketplace



Gambar 5. Bahan baku keripik sampai menjadi keripik pare yang siap jual di marketplace



Gambar 6. akun pemilik keripik pare Alena di marketplace



Gambar 7. tampilan penawaran di marketplace

Selain penguasaan teori mengenai pengembangan media promosi dan penerapan optimalisasi marketplace untuk pemasaran produk pada UMKM keripik pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dengan baik, target mendapatkan keterampilan penerapan secara langsung melalui praktek dalam implementasi *Pemasaran* untuk kegiatan promosi serta pemasaran produk keripik pare Alena. Terlepas dari kontroversi seputar privasi, peretasan, berita palsu, dan semua aspek negatif lain dari kehidupan online, dunia terus merangkul internet dan media sosial. Pertumbuhan digital global tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, dengan sejuta orang baru di seluruh dunia datang online setiap hari. (Susanto, 2020)



Gambar 8. Dokumentasi penyerahan barang ke mitra UMKM keripik pare

Meskipun penerapan sistem sudah berjalan dengan baik dan sesuai perencanaan, namun masih terdapat beberapa hal yang menjadi catatan dalam kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi penerapan optimalisasi marketplace untuk pemasaran produk pada UMKM keripik pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus:

1. Untuk khalayak sasaran pengabdian masih diperlukan pelatihan kembali oleh pihak pengguna dikarenakan banyaknya menu yang terdapat pada pemasaran, agar dapat memahami fungsi atau setting pada media *Pemasaran* agar dapat berfungsi secara optimal.

Pelatihan pengabdian masyarakat juga dilaksanakan dengan media online dengan menggunakan zoom tentang pelatihan Penerapan Optimalisasi Marketplace untuk pemasaran produk pada UMKM keripik pare Alena Desa Damaran, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.



Gambar 9. Dokumentasi pelatihan penerapan optimalisasi marketplace untuk pemasaran



Gambar 10. Dokumentasi pelatihan penerapan optimalisasi marketplace untuk pemasaran

2. Implementasi pengembangan media promosi serta pemasaran berbasis *Pemasaran* juga diperlukan sebuah perangkat untuk koneksi internet yang baik agar pemanfaatan sistem tersebut dapat digunakan secara optimal dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk.

### Simpulan

Pengabdian masyarakat Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan khalayak, sasaran atau target pengabdian sangat baik dengan kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi *pemasaran* ini dikarenakan dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran produk keripik pare Alena Damaran Kudus.
2. Pelatihan pengembangan dan implementasi aplikasi *pemasaran* ini diberdayakan setelah melalui proses dari awal yang meliputi analisa dan perancangan sistem, pengembangan sistem, penerapan sistem serta tahap evaluasi sistem. Pada proses pelatihan implementasi *pemasaran* dilakukan melalui kegiatan pemahaman pengenalan aplikasi pemasaran, konfigurasi aplikasi, pengelolaan sistem serta tahap akhir berupa evaluasi kegiatan pengabdian.

**Daftar Pustaka**

- Demaz Fauzi Hadi, K. Z. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN. *COMPETITIVE*, 32-41.
- Latubessy, A. (2014). *Analisa dan perancangan Sistem Pemasaran Umkm terintegrasi Cloud server*. Kudus: Simetris Fakultas Teknik.
- Maylinda, S. (2021). OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 521-533.
- Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Shita, R. T. (2021). Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran. *JURNAL IKRAITH-ABDIMAS*, 198-204.
- Susanto, A. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk. *Abdimasku*, 42-51.