

Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk UKM Keripik Pare di Kecamatan Pasekan Kabupaten Indramayu

Agus Yudianto^{1*}, Meddy Nurpratama², Taufansyah Firdaus³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: agus.yudianto@unwir.ac.id^{1*}, meddynurpratamafe@unwir.ac.id², taufansyahfirdaus@unwir.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 17 Februari 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Maret 2024; *Diterima* 20 Maret 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Kebutuhan akan makanan sehat semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan semakin terbatasnya lahan pertanian. Namun, banyak makanan ringan di pasaran mengandung bahan tambahan yang dapat membahayakan kesehatan. Oleh karena itu, produk makanan ringan yang sehat dan bergizi semakin dibutuhkan. Salah satu alternatif yang menarik adalah keripik pare, yang merupakan produk makanan ringan yang diolah dari pare, tanaman yang memiliki nilai gizi tinggi. Dalam upaya mempublikasikan dan memasarkan keripik pare, sebuah usaha bernama Keripik Pare didirikan oleh sebuah kelompok di Jawa Barat. Proposal bisnis mencakup ide usaha, modal, perencanaan produksi, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk dan profitabilitas bisnis serta menggunakan metode pelaksanaan yang terstruktur dan efektif untuk menghasilkan produk berkualitas. Dengan mengimplementasikan analisis SWOT dan bisnis model canvas, diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis, serta merancang strategi bisnis yang tepat. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penempatan produk yang sesuai. Melalui usaha ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan petani lokal.

Kata Kunci: Keripik Pare; Usaha Mikro; Proposal Bisnis; Strategi Pemasaran.

Abstract

The need for healthy food is increasing along with population growth and increasingly limited agricultural land. However, many snack foods on the market contain additional ingredients that can be harmful to health. Therefore, healthy and nutritious snack products are increasingly needed. One interesting alternative is bitter melon chips, which are a snack product made from bitter melon, a plant that has high nutritional value. In an effort to publicize and market bitter melon chips, a business called Keripik Pare was founded by a group in West Java. The business proposal includes business ideas, capital, production planning, and marketing strategies to increase product competitiveness and business profitability and uses structured and effective implementation methods to produce quality products. By implementing SWOT analysis and the canvas business model, it is hoped that you will be able to identify business strengths, weaknesses, opportunities and threats, and design the right business strategy. In addition, the marketing strategy used includes market segmentation, determining market targets, and appropriate product placement. Through this effort, it is hoped that it can increase public awareness of the importance of consuming healthy food, create new jobs, and increase the income of local farmers.

Keyword: Bitter Gourd Chips; Micro Business; Business Proposal; Marketing Strategy.

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan bahan pangan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan semakin terbatasnya lahan pertanian. Munculnya berbagai jenis makanan ringan yang kini semakin diminati secara berkelanjutan ternyata membawa dampak negatif bagi kesehatan. Banyak makanan ringan di pasaran mengandung MSG (*Monosodium Glutamat*) yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Oleh karena itu, diperlukan makanan ringan yang sehat untuk dikonsumsi setiap hari. Hal ini mendorong penemuan, pengenalan, dan pemasaran produk pangan baru yang memiliki nilai gizi tinggi. Salah satu alternatifnya adalah pare, yang dapat ditanam dengan mudah dan memiliki nilai gizi yang tinggi.

Budidaya pare relatif mudah karena tumbuh baik di daerah tropis, terutama di dataran rendah, dan dapat ditemukan tumbuh liar di tanah terlantar, tegalan, serta ditanam di pekarangan dengan diarahkan melalui pagar. Pare (*Momordica Charantia*) adalah tanaman semak semusim yang umumnya ditemukan di dataran rendah dan bisa ditanam di pekarangan dengan diarahkan melalui pagar. Meskipun buahnya memiliki rasa pahit, pare memiliki nilai gizi yang tinggi. Salah satu makanan yang populer di Indonesia adalah keripik, yang dapat dibuat dari berbagai bahan seperti udang, tempe, dan jengkol. Penulis akan mengolah pare menjadi produk keripik yang lezat. Meskipun pare umumnya digunakan untuk sayuran dan lalapan karena rasa pahitnya, dengan pengolahan yang tepat, rasa pahit tersebut dapat dikurangi.

Keripik Pare adalah sebuah usaha yang bergerak di sektor cemilan, berlokasi di Jl. Patimura, Karanganyar, Kecamatan Pasekan, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45213. Usaha ini dimiliki oleh sebuah kelompok yang terdiri dari empat orang. Keempat anggota kelompok tersebut memiliki peran yang sama dalam ide, modal, proses produksi, dan penjualan produk. Kelompok ini memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan keempat anggotanya memiliki peran yang sama dalam mengelola usaha Keripik Pare.

Proposal Bisnis adalah dokumen yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dokumen ini dirancang untuk mendapatkan dukungan, persetujuan, atau investasi dari pihak lain. Proposal bisnis bertujuan untuk menyajikan gagasan yang jelas dan terstruktur tentang usaha yang akan dilakukan. Salah satu elemen penting dalam proposal bisnis adalah menyertakan gambaran usaha yang komprehensif, perencanaan strategis yang matang, alat ukur keberhasilan, serta sasaran yang jelas dan terukur (Widiati, 2020). Melalui proposal bisnis yang solid, UKM seperti Keripik Pare dapat meyakinkan calon investor atau pihak terkait lainnya tentang potensi dan kesuksesan bisnis yang diusulkan. Langkah selanjutnya setelah merumuskan proposal bisnis adalah Mencari Gagasan Usaha yang unik dan inovatif. Proses ini melibatkan konsepsi mental yang kreatif dan berpikir rasional yang mendalam tentang kebutuhan pasar dan potensi keberhasilan usaha tersebut (Surya, 2019). Pada UKM Keripik Pare, mencari gagasan usaha yang menarik dapat menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk mereka. Gagasan yang kuat akan membantu UKM tersebut membedakan produk mereka dari pesaing dan menarik minat konsumen potensial (Farida *et al.*, 2016).

Modal Usaha adalah dana yang digunakan untuk memulai dan menjalankan bisnis. Modal ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti kekayaan pribadi, pinjaman bank, atau investasi dari investor. Modal usaha penting untuk membiayai kegiatan bisnis sehari-hari dan memulai operasi (Kasmir, 2014; Sunarso, 2011; Brigham & Houston, 2011). Selanjutnya, Kemasan dan Label memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga untuk membedakannya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Label juga penting karena memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang produk tersebut. Dalam desain kemasan dan label, unsur kearifan lokal juga harus diperhatikan untuk memperkuat identitas produk dan menarik minat konsumen (Rohmatillah, 2023). Kemasan adalah desain kreatif yang melibatkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen desain lainnya untuk membungkus, melindungi, dan membedakan produk dari pesaing. Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi verbal atau gambar tentang produk atau penjualnya. Kemasan dan label yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek, meningkatkan

penjualan, dan memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen (Rohmatillah, 2023; Kotler & Keller, 2009; Simamora, 2000).

Bauran Pemasaran merupakan strategi yang mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penerapan strategi pemasaran pada produk UKM Keripik Pare, penting untuk merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, UKM Keripik Pare dapat meningkatkan daya saing produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas (Ardiyanti *et al.*, 2023). Bauran Pemasaran adalah strategi yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif membantu produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen. Bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk dan profitabilitas bisnis (Kotler & Keller, 2009).

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu organisasi. Analisis ini membantu dalam menetapkan strategi bisnis yang tepat dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis (Agus Yudianto & Meddy Nurpratama, 2022). Bisnis Model Canvas adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis suatu organisasi. Terdiri dari sembilan blok terkait, Bisnis Model Canvas membantu dalam merancang strategi bisnis dengan mempertimbangkan segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, sumber daya kunci, dan lain-lain (Proposal Program Kreativitas Mahasiswa).

Laba atau profit menjadi indikator keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Perhitungan laba atau profit membantu UKM Keripik Pare untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Firmansyah *et al.*, 2023). Laba, juga dikenal sebagai keuntungan atau profit, adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Menghitung laba adalah indikator keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis (Marlius, 2017). Dengan memperhatikan teori dan konsep mengenai Proposal Bisnis, Mencari Gagasan Usaha, Kemasan dan Label, Bauran Pemasaran, serta Laba atau Profit, diharapkan penerapan strategi pemasaran pada produk UKM Keripik Pare dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan profitabilitas bisnis UKM tersebut.

1.1. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, bertujuan untuk memperkenalkan dan mempublikasikan produk keripik pare sebagai makanan camilan terbaru yang sehat dan bergizi kepada masyarakat luas. Produk ini diolah tanpa menggunakan pengawet, sehingga memberikan nilai tambah dalam aspek kesehatan. Kedua, bertujuan untuk menumbuhkan budaya kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong terciptanya wirausaha baru di sekitar lingkungan masyarakat, memberikan kontribusi positif dalam perekonomian lokal, serta menginspirasi generasi muda untuk berinovasi dalam bidang bisnis.

1.2. Manfaat Kegiatan

Manfaat dari kegiatan ini antara lain:

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan yang sehat dan bergizi dengan memperkenalkan keripik pare sebagai alternatif camilan yang baik untuk kesehatan.
- 2) Memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan mereka melalui proses produksi dan pemasaran keripik pare, sehingga dapat menjadi modal untuk memulai usaha mandiri di masa depan.
- 3) Menciptakan lapangan kerja baru di sekitar lingkungan masyarakat melalui pengembangan industri keripik pare, yang dapat memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

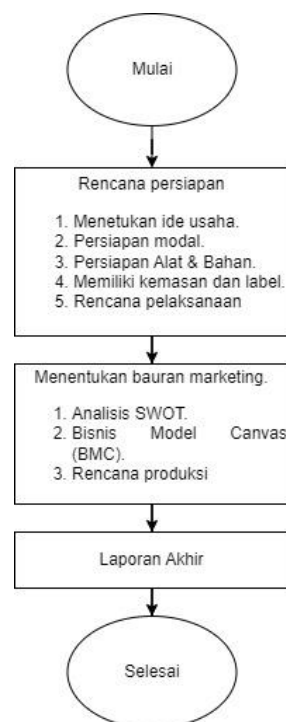
- 4) Memperluas jangkauan pasar produk lokal dengan potensi untuk meningkatkan pendapatan petani atau pengusaha lokal yang terlibat dalam produksi bahan baku keripik pare.
- 5) Mengurangi tingkat penggunaan pengawet dan bahan kimia dalam makanan dengan menyediakan opsi camilan yang alami dan sehat bagi konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan tahapan rencana persiapan. Tahapan ini mencakup langkah-langkah seperti menetapkan ide usaha yang akan dijalankan, mempersiapkan modal yang diperlukan, serta menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan dalam proses pengabdian. Selain itu, persiapan kemasan dan label juga merupakan bagian penting dari tahapan ini untuk memperkuat identitas produk yang akan dipasarkan. Setelah tahapan persiapan selesai, dilanjutkan dengan tahapan rencana pelaksanaan. Pada tahapan ini, dilakukan penentuan bauran pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk, analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta penyusunan Bisnis Model Canvas (BMC) untuk merencanakan secara lebih rinci tentang model bisnis yang akan dijalankan. Setelah tahapan rencana pelaksanaan selesai, dilakukan tahapan rencana produksi. Pada tahapan ini, dilakukan perencanaan tentang proses produksi barang atau layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Terakhir, setelah semua tahapan tersebut selesai, dilakukan penyusunan laporan akhir yang mencakup evaluasi dari seluruh proses pengabdian yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, melalui tahapan-tahapan ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat dilaksanakan secara sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



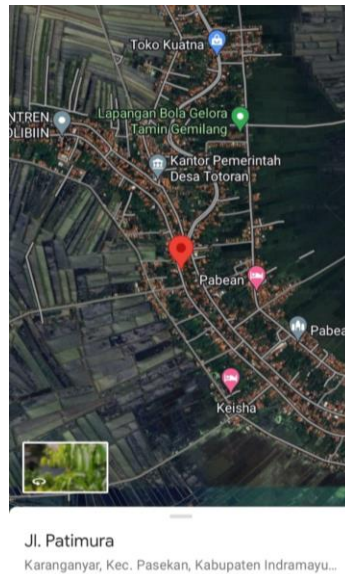
Gambar 1. Metode dan Proses Penyelesaian Produk

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan tahun 2023.

c. Tempat Kegiatan

Kegiatan ini direncanakan akan dilaksanakan di lokasi usaha "Keripik Pare" yang beralamat di Jl. Patimura, Karanganyar, Kecamatan Pasekan, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan lokasi operasional dari usaha yang menjadi fokus kegiatan pengabdian. Dengan demikian, kegiatan dapat dilakukan langsung di tempat produksi, memungkinkan para peserta untuk secara langsung terlibat dalam proses dan memperoleh pengalaman yang lebih nyata dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran pada produk keripik pare.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

3.1.1 Persiapan Usaha Keripik Pare

Persiapan usaha yang akan dilakukan dalam memasarkan keripik pare adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Ide Usaha

Usaha "Keripik Pare" ini adalah usaha menjual produk makanan ringan yang terbuat dari pare yang dijual secara online dan offline. Penjualan secara online dilakukan dengan cara menjual produk di beberapa platform jual beli online, sedangkan penjualan secara offline dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung ke teman dan juga pengambialan produk dari rumah.

2) Modal Awal

Persiapan yang dilakukan untuk menjalankan usaha keripik pare enak ini, yaitu mempersiapkan modal awal yang nantinya akan digunakan untuk membeli keperluan bagian produksi dan pemasaran. Untuk bagian pemasaran sendiri modal tersebut akan dikeluarkan untuk proses pemasaran seperti biaya kemasan, biaya label dan biaya penunjang lainnya. Untuk mengetahui jumlah modal yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha keripik pare ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Modal Awal Dalam Usaha Keripik Pare

No	Nama	Jumlah
1.	Alfian Bayu Aji	Rp 10.000,00
2.	Baidhoh Komala Dewi	Rp 10.000,00
3.	Wily Decary Syafana	Rp 10.000,00
4.	Ibah Mahbubah	Rp 10.000,00
Total Modal		Rp 40.000,00

3) Persiapan Alat dan Bahan

Persiapan bentuk bahan Bahan Baku ; Pare, Tepung beras, Tepung terigu, Tepung tapioca, Bawang putih, Kemiri, Garam kasar, Minyak goreng, Air , Antaka balado(bahan pelengkap) dan perlengkapan; Kompor gas, Wajan, Telenan, Sendok, Piring, Pisau, Sepatula, Baskom , Serok , Capitan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Alat Dalam Persiapan Usaha



Gambar 3. Bahan Dalam Persiapan Usaha

4) Kemasan dan Label

Kemasan yang digunakan untuk produk keripik pare, yaitu kemasan standing pouch yang tegak serta memiliki clip perekat, kemudian diberikan label pada kemasan tersebut, sehingga kemasan terlihat menarik. Bentuk kemasan yang menarik merupakan nilai tambah dalam memasarkan suatu produk dan akan membuat konsumen menjadi penasaran dengan rasa yang ditawarkan. Menciptakan tampilan produk semenarik mungkin sangat penting, baik itu tampilan dalam maupun tampilan luarnya seperti kemasan. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk hal pertama yang dilihat adalah tampilan produk. Ketika tampilan dari produk tersebut menarik maka akan timbul rasa ingin untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Untuk pengemasan keripik pare menggunakan kemasan sekali pakai yang dibuat semenarik mungkin. Agar lebih menarik lagi kemasan tersebut ditempelkan label pada bagian atasnya.

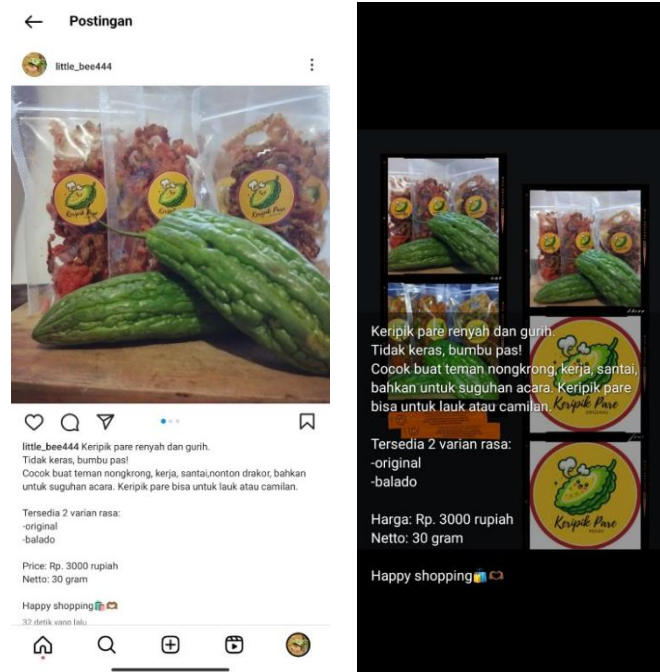
3.1.2 Pelaksanaan Usaha Keripik Pare

Saat ini kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap makanan sangatlah tinggi. Sehingga hal ini menjadikan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga kami tertarik untuk memanfaatkan peluang ini dengan cara membuat usaha baru dengan bahan baku yang mudah di temukan atau bahan baku yang biasa digunakan sebagai bahan sayuran dan rasanya yang pahit, yaitu dengan mengolah pare menjadi keripik pare yang renyah, gurih dengan 2 varian rasa dan dengan teknik yang kami lakukan mengurangi rasa pahit pada pare.

1) Metode STP

Metode STP digunakan untuk menentukan dan menganalisis Segmen Pasar, Target dan Posisi produk dipasar

- a) *Segmen Pasar (Segmenting)*
Segmen pasar dalam memasarkan atau menjual keripik pare dengan 2 varian rasa ini dapat dilihat dari beberapa segmen pasar.
 1. Geografis : berdasarkan geografis keripik pare dengan 2 varian rasa ini dipasarkan di wilayah masyarakat, wilayah kampus dan sekolah yang rata-rata mereka gemar membeli jajanan ringan.
 2. Demografis: berdasarkan demografis, keripik pare ini dipasarkan dan diminati untuk semua kalangan, baik dari anak-anak, remaja dan orang tua.
 - b) *Target Pasar (Targeting)*
Target pasar produk keripik pare, yaitu berbagai kalangan dan jenis kelamin bisa membeli produk keripik pare ini. Dengan harga yang terjangkau, keripik pare bisa menjadi salah satu referensi bagi pecinta cemilan yang enak dan bergizi. Dengan desain label kemasan yang sangat menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.
 - c) *Positioning Produk*
Keripik pare ena, adalah olahan keripik yang mempertahankan cita rasa yang enak dan gurih, serta menjadi produk yang selalu dinanti oleh konsumen. Keripik pare varian rasa unggul dalam hal harga namun dengan harga yang relatif terjangkau tetap tidak mengurangi kualitas dari jajanan keripik pare. Baik dalam segi bentuk, rasa, maupun kualitas kemasan yang masih tetap terjaga.
- 2) *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*
Bauran Pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis. Di Indonesia, bauran pemasaran dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah usaha. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun penjelasan dari 4P adalah sebagai berikut:
- a) *Produk (Product)*
Keripik pare merupakan makanan berbahan dasar olahan pare yang diolah menjadi makanan ringan yang enak, renyah, bergizi dan gurih dengan 2 varian rasa. Memberikan kualitas keripik pare yang bagus dengan cita rasa yang khas, aman dan harga yang terjangkau.
 1. Type : Keripik
 2. Quality : Tanpa Bahan Pengawet
 3. Packing : Standing Pouch
 - b) *Price (Harga)*
Harga yang saya tawarkan dalam penjualan keripik pare ini relatif terjangkau, yaitu sebesar Rp. 3.000 /bungkus. Harga tersebut cukup murah terjangkau, karena keripik pare memiliki bahan dasar yang mudah di dapatkan dan harganya terjangkau. Dengan harga tersebut semua kalangan dapat menikmati dan membeli keripik pare dengan 2 varian rasa ini.
 - c) *Promotion (Promosi)*
Promosi adalah cara menawarkan produk kepada para konsumen agar berminat untuk membeli Keripik Pare dengan cara, sebagai berikut:
 1. Menawarkan secara langsung (*face to face*) kepada konsumen.
 2. Menawarkan melalui media social seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan lain-lain dengan cara mengupload foto produk.

Gambar 4. Promosi Produk Keripik Pare Melalui *Online* dan *Offline*d) *Placement* (Tempat)

Pemilihan lokasi menjadi salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha, lokasi yang dapat menarik konsumen adalah lokasi yang paling strategis dan efisien misalnya seperti kampus, sekolahan, masyarakat sekitar tempat tinggal dan pasar. Memilih lokasi yang memiliki daya beli cukup tinggi dan sesuai dengan target pasar yang dituju sangat mendorong penjualan keripik pare ini.

3) Analisis SWOT

Menganalisis SWOT adalah suatu upaya yang dilakukan dalam kegiatan usaha untuk menetapkan strategi bisnis. Biasanya analisis ini menggunakan panduan sistematis atau kerangka dalam menjalankan diskusi agar lebih terarah dan fokus pada hal yang ingin dicapai. Analisis tersebut juga bisa dilakukan sebagai pertimbangan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan bisnis yang dijalani. Berikut ini penjelasan dari hasil analisa usaha Keripik Pare menggunakan analisis SWOT :

a) *Strength* (Kekuatan Usaha)

1. Ketersediaan bahan baku yang melimpah
2. Harga jual yang murah cocok untuk berbagai kalangan
3. Perpaduan unsur herbal pada produk kami yang konsumen tidak hanya menikmati rasa akan tetapi juga para konsumen mendapatkan dampaknya positifnya karena dalam keripik tersebut terdapat kandungan gizi dan vitamin yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh

b) *Weakness* (Kelemahan Usaha)

1. Karena tidak menggunakan bahan pengawet maka produk kami bisa bertahan selama 2 sampai 4 hari
2. Munculnya produk yang sama

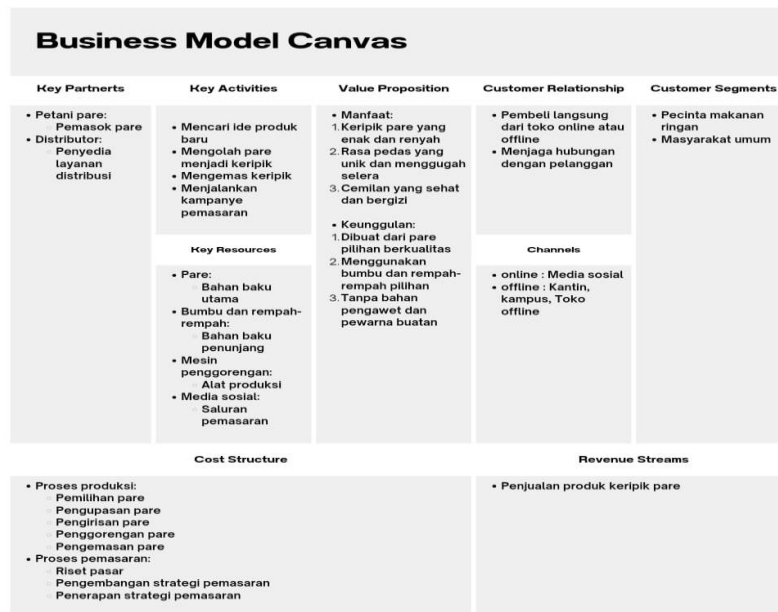
c) *Opportunities* (Peluang Usaha)

1. Bahan utama dari pembuatan keripik ini berbeda dari bahan utama pembuatan keripik umum padanya yaitu dari sayur pare yang umumnya memiliki rasa yang pahit sehingga kurang diminati masyarakat. Disini kami mengemas sayur pare menjadi keripik dimana awalnya terasa pahit menjadi nikmat saat disembunyikan.

2. Kripik pare crispy ini selain sebagai camilan juga memiliki khasiat dan kandungan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia, seperti dapat menambah nafsu makan
- d) *Threats* (Ancaman Usaha)
 1. Harga saing produk lain yang lebih murah.
 2. Faktor cuaca yang mempengaruhi hasil produksi pare.

4) Bisnis Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas atau biasa disingkat BMC dibuat untuk mempermudah pembisnis dalam menulis plan. Dalam usaha kripik pare ini kami juga menggunakan BMC sebagai berikut ini :



Gambar 5. *Business Model Canvas*

Bisnis model canvas kripik pare di atas menggambarkan bahwa bisnis ini menargetkan pelanggan yang menyukai, makanan ringan, dan masyarakat umum. Nilai proposisi yang ditawarkan adalah kripik pare yang enak, renyah, dan sehat. Bisnis ini menggunakan saluran pemasaran online dan offline untuk menjangkau pelanggan. Aktivitas utama bisnis ini adalah pengembangan produk, produksi, dan pemasaran. Proses kunci bisnis ini adalah proses produksi dan proses pemasaran. Sumber daya kunci bisnis ini adalah pare, bumbu dan rempah-rempah, penggorengan, dan media sosial. Bisnis model canvas ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis kripik pare. Bisnis dapat menyesuaikan bisnis model canvas ini dengan kondisi dan kebutuhannya.

3.1.3 Rencana Produksi

Proses pembuatan ini terdiri dari beberapa langkah yaitu :

- 1) Pertama-tama cuci bersih pare, kemudian bagi dua pare dan bersihkan pare dengan cara mengeluarkan semua isi biji pare menggunakan sendok.
- 2) Kemudian potong pare berbentuk lingkaran setipis-tipis mungkin agar pada saat matang matang merata.
- 3) Kemudian rendam pare dengan air yang telah dicampurkan garam 2-5 sendok makan, rendam selama kurang lebih 20 menit. Setelah itu cuci pare dengan air mengalir lalu peras pare sekuat tenaga mungkin untuk menghilangkan kadar garam.
- 4) Kemudian siapkan air panas yang sudah mendidih dan rendam pare pada air panas tersebut selama kurang lebih 5 menit sambil diaduk-aduk.
- 5) Setelah itu bilas pare dengan air dingin sebanyak 2-3 kali sambil diperas- peras untuk menghilangkan rasa pahit, lalu tiriskan.

- 6) Setelah bahan pare selesai, siapkan bahan tepung untuk digoreng.
- 7) Pertama-tama, haluskan bumbu-bumbu yang sudah disiapkan, lalu siapkan baskom untuk mencampur semua jenis tepung yang digunakan. Lalu masukkan juga semua bumbu yang sudah dihaluskan, tambahkan air aduk hingga merata.
- 8) Setelah itu siapkan minyak yang sudah dipanaskan, lalu goreng pare hingga berwarna kuning kecoklatan dengan api sedang sambil diaduk-aduk. Setelah matang, tiriskan dan siap dikemas.

3.1.4 Laporan Akhir

1) Rincian Modal

No	Nama	Jumlah
1.	Alfian Bayu Aji	Rp 15.000,00
2.	Baidhoh Komala Dewi	Rp 15.000,00
3.	Wily Decary Syafana	Rp 15.000,00
4.	Ibah Mahbubah	Rp 15.000,00
Total Modal		Rp 60.000,00

2) Rincian Pengeluaran

Produksi		
No	Nama barang	Harga
1.	Pare	Rp 8.000,00
2.	Tepung beras	Rp 6.000,00
3.	Tepung tapioca	Rp 4.000,00
4.	Tepung terigu	Rp 3.000,00
5.	Minyak goreng	Rp 8.000,00
6.	Kemiri	Rp 2.000,00
7.	Bawang putih	Rp 2.000,00
8.	Garam	Rp 5.000,00
9.	Balado antaka	Rp 8.000,00
Total Produksi		Rp 46.000,00
Pemasaran		
1.	Nama barang	Harga
2.	Kertas label/sticker	Rp 14.000,00
3.	Standing pouch	Rp 12.000,00
Total Pemasaran		Rp 26.000,00
Total		Rp 72.000,00

3) Rincian Kegiatan

No	Deskripsi	Hari
1.	Rencana persiapan	3 hari
2.	Rencana pelaksanaan	5 hari
3.	Proses produksi	3 hari
4.	Laporan akhir	2 hari
Total		13 hari

4) Rencana Penghasilan

a) Prediksi Penghasilan 1X produksi

Dalam setiap produksi menghasilkan 27 bungkus keripik pare dan untuk setiap bungkus harganya adalah Rp 3.000 per bungkus. Jadi dalam sekali produksi menghasilkan biaya Rp $3.000 \times 25 = \text{Rp } 81.000$

- b) Prediksi Laba/Rugi 1Xproduksi

$$\begin{aligned} \text{Laba Rugi Bersih} &= \text{Total pendapatan} - \text{Total biaya} = \text{Rp } 81.000 - 72.000 \\ &= \text{Rp. } 9.000 \end{aligned}$$

3.2. Masyarakat Sasaran

Dalam menjalankan usaha keripik pare, identifikasi terhadap masyarakat sasaran menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Masyarakat sasaran untuk produk keripik pare ini dapat dibagi berdasarkan beberapa faktor, antara lain geografis dan demografis. Secara geografis, keripik pare dengan 2 varian rasa ini ditujukan untuk pasar lokal yang meliputi wilayah masyarakat perkotaan, daerah sekitar kampus, dan sekolah. Dalam konteks ini, kami menargetkan lokasi-lokasi yang sering dikunjungi oleh individu dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan demikian, keripik pare menjadi pilihan camilan yang mudah diakses dan ditemukan oleh konsumen potensial. Sementara itu, secara demografis, keripik pare ini ditujukan untuk semua kalangan, tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Hal ini karena produk ini dihasilkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh siapa pun yang menginginkan camilan yang lezat dan bergizi. Baik anak-anak yang menyukai camilan ringan, remaja yang mencari variasi rasa baru, maupun orang dewasa yang peduli akan kesehatan dan mencari alternatif camilan sehat, semuanya menjadi masyarakat sasaran bagi keripik pare ini. Dengan pemahaman yang jelas tentang masyarakat sasaran ini, kami dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan produk kami kepada konsumen potensial. Dengan demikian, diharapkan usaha keripik pare ini dapat meraih kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat yang memilih untuk menikmati camilan yang lezat dan sehat.



Gambar 6. Testi Keripik Pare lingkungan Universitas Wiralodrah dan Rumah

3.3. Pembahasan

Dalam menjalankan sebuah usaha, strategi pemasaran dan implementasi bisnis menjadi dua faktor kunci yang menentukan keberhasilan. Dalam pembahasan ini, kami akan mengeksplorasi secara mendalam berbagai aspek yang meliputi metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran (*Marketing Mix*), analisis SWOT, dan *bisnis model canvas* (BMC) yang kami terapkan dalam konteks usaha keripik pare. Pertama-tama, metode STP adalah pendekatan yang kami gunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menetapkan target pasar yang tepat, dan memposisikan produk secara strategis dalam benak konsumen. Melalui proses segmentasi, kami memahami bahwa keripik pare dengan 2 varian rasa ini dapat menarik perhatian dari berbagai segmen pasar. Mulai dari segmen geografis seperti wilayah masyarakat, kampus, dan sekolah hingga segmen demografis yang mencakup berbagai kalangan usia dari anak-anak hingga orang dewasa. Kami juga mempertimbangkan aspek psikografis dan perilaku konsumen dalam menentukan segmen pasar yang tepat. Selanjutnya, bauran pemasaran atau marketing mix menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Kami memperhatikan empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk keripik pare kami fokuskan pada kualitas, rasa, dan kemasan yang menarik. Penetapan harga yang kompetitif sejalan dengan target pasar yang kami bidik, sementara distribusi dilakukan melalui saluran online dan offline untuk mencapai jangkauan yang luas. Promosi dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial dan juga promosi langsung kepada konsumen.

Analisis SWOT menjadi alat penting dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha keripik pare. Dari segi kekuatan, kami memperhatikan ketersediaan bahan baku yang melimpah, harga jual yang terjangkau, dan manfaat kesehatan dari produk kami. Namun, kami juga menyadari bahwa kelemahan kami termasuk masa simpan yang terbatas dan persaingan dari produk sejenis. Peluang kami terletak pada inovasi produk dan kesadaran masyarakat akan kesehatan, sementara ancaman datang dari persaingan harga dan faktor eksternal seperti cuaca. Terakhir, *bisnis model canvas* (BMC) digunakan untuk merancang kerangka kerja bisnis yang jelas dan terinci. Dalam BMC, kami menyoroti elemen-elemen kunci seperti nilai proposisi, saluran distribusi, aktivitas utama, dan sumber daya kunci yang menjadi fondasi dari operasional bisnis keripik pare. Kegiatan ini menghasilkan strategi pemasaran dan implementasi bisnis dengan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Dengan memperhatikan semua aspek ini, kami yakin usaha keripik pare dapat meraih kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

4. Kesimpulan dan Saran

Usaha merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh semua orang untuk mendapatkan satu profit berupa laba yang diperoleh dari hasil usaha tersebut. Usaha yang dilakukan bisa berbagai macam seperti usaha dagang dan juga jasa. Salah satu usaha yang kini banyak dilakukan oleh sebagian orang adalah usaha produksi makanan ringan seperti keripik. Usaha “Keripik Pare” ini merupakan salah satu usaha kecil yang bisa dibilang cukup menjanjikan. Modal yang dibutuhkan untuk membuat usaha “Keripik Pare” ini tidak begitu besar. Dengan berdirinya usaha “Keripik Pare” ini, diharapkan mampu menyajikan produk makanan ringan yang menyehatkan sehingga cocok untuk dikonsumsi sehari-hari di berbagai kalangan.

Setelah menjalankan dan membahas mengenai hasil bisnis Keripik Pare, maka diperoleh saran sebagai berikut :

- 1) Untuk ke depannya bagi pengusaha yang akan menjalankan suatu bisnis, harus mempelajari lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran untuk produk/jasa sehingga dapat mempermudah dalam melaksanakan proses pemasaran dengan baik dan produk/jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.

- 2) Harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk Keripik Pare. Agar para pelanggan tersebut tidak berpindah ke produk lain.

5. Daftar Pustaka

- Agus Yudianto & Meddy Nurpratama. (2022). *START – UP BUSINESS (ENTREPRENEURSHIP)*. Yogyakarta: K-Media.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran pemasaran, word of mouth dan brand image terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117-129. DOI: <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>.
- Ardiyanti, B. S., Parta Tanaya, I. G. L., & Sari, N. M. W. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian buah apel red delicious di arena buah mataram. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 190-204. DOI: <https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.3821>.
- Brigham, Eugene F., & Michael C. Houston. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Kurniawan, B. (2023). Market orientation as a culture aspect: marketing and leadership style of principals. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(2), 279-302. DOI: <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i2.3085>.
- Ghani, Maulia Indriani. (2022). Bingung Menghitung Laba? Pelajari Cara Mudah Menghitungnya di Sini! Diakses 26 November 2023, dari <https://www.zenius.net/blog/cara-menghitung-laba>.
- Hasan 100. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen. Diakses 12 November 2023, dari <https://sdmindonesia.com/analisis-aspek-organisasi-dan-manajemen/>.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Strategi Meraih Sukses*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kitchen, Rose Miami. (2020). Keripik Pare Yang Super Renyah Dan Tidak Pahit. Diakses 8 November 2023, dari <https://youtu.be/jc05fZt4bDE?si=4Gw8KNaAySdcENL3>.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada pt. intercom mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>.

- Proposal Program Kreativitas Mahasiswa SI KERE (KERIPIK PARE ANTI PAHIT) BIDANG KEGIATAN PKM KEWIRAUSAHAAN. (n.d.). Diakses 14 November 2023, dari https://www.academia.edu/es/43586197/PROPOSAL_PROGRAM_KREATIVITAS_MAHASISWA_SI_KERE_KERIPIK_PARE_ANTI_PAHIT_BIDANG_KEGIATAN_PKM_KEWIRAUSAHAAN_Diusulkan_oleh.
- Read, Mins. (2022). Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) dan Contoh Aplikasinya. Diakses 12 November 2023, dari <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>.
- Riadi, Muchlisin. (2016). Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan. Diakses 26 November 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>.
- Rohmatillah, R. A. (2023). Kritik unsur kearifan lokal pada label kemasan kopi van dille trenggalek. Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia, 4(02), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33479/cd.v4i02.666>.
- Sunarso. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan. Yogyakarta: Ekonisia.
- Surya, A. P. (2019). Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from grab - online transportation in era of industrial revolution 4.0. Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 394. DOI: <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>.
- Wicaksono, A. (2022). Kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan di prima in hotel malioboro. Media Wisata, 20(1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.142>.
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan pontianak. JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 8(2). DOI: <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>.
- .