

Pengembangan Website untuk Pemasaran Produk Kerupuk Basah Ashifa di Kabupaten Putussibau

D R Marlen^{*1}, R Gunawan², M E Lianto³, Y M Buntoro⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

E-mail: sherlockdaniel4869@gmail.com¹, richardgunawan27@gmail.com², mitchymatcha@gmail.com³, malvinbuntoro@gmail.com⁴

Abstrak. Kerupuk Basah atau “Tempet” adalah makanan khas berbahan dasar ikan sungai dari kota Putussibau, ibu kota kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat. Kerupuk basah termasuk makanan ciri khas dari kabupaten Kapuas Hulu yang memiliki banyak peminat dari berbagai daerah termasuk di luar Kalimantan Barat. Akan tetapi, penjualan kerupuk basah masih dilakukan secara konvensional dengan bantuan teknologi seadanya seperti WhatsApp dan sumber pendapatan terbesar masih melalui penjualan toko fisik yang berada di daerah tersebut. Mitra UMKM kerupuk basah mempunyai keinginan untuk memperluas penjualan produknya, namun karena minimnya pengetahuan teknologi, penjualan produk kerupuk basah masih sebatas di kota itu saja. Melihat peluang kerupuk basah yang bisa dikirimkan keluar pulau. Berdasarkan keterbatasan mitra tersebut maka diusulkan pengabdian untuk mengembangkan sistem berbasis online demi mencapai jangkauan pasar yang berskala nasional. Sistem berbasis online yang dituju penulis merupakan sistem website yang diharapkan dapat mengorganisir segala kegiatan penjualan produk.

Kata Kunci: Sistem website; kerupuk basah, Kalimantan Barat, Putussibau.

Abstract. Kerupuk Basah or “Tempet” is a typical food made from river fish in city of Putussibau, the capital of Kapuas Hulu district, West Kalimantan. kerupuk basah are a typical food from Kapuas Hulu district which has a lot of enthusiasts from various regions including outside West Kalimantan. However, the sale of kerupuk basah is still carried out conventionally with the help of makeshift technology such as WhatsApp and the biggest source of income is still physical stores in the area. Partners UMKM (Small and Medium Enterprise (SME)) of kerupuk basah have a desire to expand their product sales, but due to the lack of technological knowledge, the sale of kerupuk basah is still limited only for that city. Seeing the opportunities for kerupuk basah that can be shipped out of the island. Based on the limitations of these partners, it is suggested that the service to develop an online-based system in order to reach a national scale of market reach. The online-based system that the author is aiming at is a website system that is expected to organize all product sales activities.

Keywords: Website system; Kerupuk Basah, Traditional Food, West Kalimantan, Putussibau

1. Pendahuluan

Di Indonesia Terdapat banyak sekali ragam makanan khas yang nusantara dari berbagai daerah di Indonesia, karena negara kita merupakan negara kepulauan terbesar di dunia [1]. Indonesia memiliki daerah yang sangat luas hal ini juga diikuti dengan banyak sekali suku bangsa yang ada di dalamnya hal ini juga memicu keberagaman dalam segala aspek, salah satunya dalam bidang kuliner [2]. Keberagaman yang sangat banyak ini menyebabkan tidak semua makanan khas daerah di Indonesia bisa di kenal secara luas.

Kerupuk Basah atau “Tempet” adalah makanan khas berbahan dasar ikan sungai dari kota Putussibau, ibu kota kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat [3]. Walaupun namanya kerupuk, namun secara sekilas Kerupuk Basah terlihat seperti Pempek khas Palembang. Kerupuk Basah berbentuk lonjong memanjang dengan panjang 15-30 cm dengan diameter 2-5 cm [4]. Varian dari Kerupuk Basah sendiri cukup beragam ada yang berlemak, ada yang tidak, dan berbahan dasar berbagai jenis ikan campur, mulai dari ikan toman, ikan campur, ikan bau, dan yang paling terkenal adalah yang berbahan dasar belida yaitu ikan belida [5].

Kuliner ini memang cukup asing di telinga orang Indonesia. Namun di Kalimantan Barat sendiri merupakan cemilan favorit karena rasanya yang gurih dan nikmat. Pada umumnya kerupuk yang mungkin anda tahu selama ini adalah makanan khas yang digoreng garing dan crispy. Namun kerupuk basah berbeda dengan kerupuk pada umumnya, kerupuk yang satu ini tidak melalui proses dijemur dan digoreng seperti lazimnya pembuatan kerupuk lainnya, namun diolah dengan cara dikukus, kemudian dipotong kecil seukuran satu gigitan, dan disajikan dengan saus kacang pedas [6].

Wirausaha kerupuk basah di Kalimantan barat saat ini hanya mampu menjangkau sebatas pasar regional Kalimantan Barat saja. Namun ada keinginan besar dari pemilik usaha terutama “Kerupuk Basah Asifa” ini yang merupakan salah satu toko kerupuk basah yang terkenal di Putussibau untuk bisa memasarkan produknya keluar pulau, karena kami yakin kerupuk basah bisa bersaing dengan makan khas nusantara lain selain karena keunikannya juga dengan kekhasan rasanya.

Teknik pemasaran digital atau melalui media teknologi adalah metode yang banyak dipilih pembisnis saat ini dikarenakan biaya yang jauh lebih murah dan lebih optimal ketimbang secara offline. Secara sederhana pemasaran digital dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan media teknologi dan internet bisa melalui media sosial, website, email, bahkan *augmented reality*, hal ini terapkan dengan memasang iklan atau menyematkan konten [6].

Masalah keterbasan kemampuan dan sumber daya menyebabkan pemasaran kerupuk basah tidak bisa maksimal sehingga diperlukan inovasi baru dalam memasarkan produk tersebut, sehingga keuntungan usaha dapat meningkat dan produk khas Kalimantan barat itu dapat dikenal banyak peminat di seluruh Indonesia.

2. Analisis Situasi

Pada bab ini produk kerupuk basah yang akan dijadikan mitra bisnis bernama Kerupuk Basah Ashifa. Saat ini mitra hanya berjualan dengan media Jualan Fisik dan Whatsapp saja, sehingga mitra hanya bisa memasarkan produknya di sekitar Putussibau saja. Namun tidak jarang juga orang yang memesan kerupuk basah untuk di kirimkan keluar pulau seperti ke Jawa karena pesanan pelanggan.

Saat ini penjualan Kerupuk Basah ini masih dilakukan secara konvensional dengan bantuan teknologi seadanya (Whatsapp) dan sumber pendapatan terbesarnya masih melalui pesanan yang fisik dan datang langsung ketempatnya. Namun melihat peluang Kerupuk Basah yang bisa di kirimkan keluar pulau dan bertahan cukup lama dalam proses pengiriman, membuka peluang besar untuk melakukan pengiriman Kerupuk Basah secara Nasional.

Kondisi mitra sendiri tidak jauh berbeda dengan kebanyakan toko kerupuk basah lain di kota Putussibau. Mereka hanya berjualan melalui satu toko offline dan hanya menggunakan media sosial berupa Whatsapp. Mereka ingin meningkatkan pemasukan dengan cara memperluas pemasaran dan

promosi produk mereka ke tingkat nasional, namun terkendala masalah kemampuan, sumber daya, dan kurangnya informasi tentang cara pemasaran lainnya.

Kemudian dengan mempertimbangkan beberapa faktor, penulis memutuskan untuk membuat sebuah website untuk membantu pemasaran kerupuk basah yang dimiliki oleh mitra. Hal-hal yang penulis pertimbangkan antara lain, kecepatan update, aksesibilitas, dan biaya pembuatan. Website di pilih karena mudah dibuat, mudah di urus serta murah dalam pembuatannya, serta mudah diakses oleh konsumen melalui browser saja, jadi mereka tidak perlu mendownload aplikasi tambahan lagi.

Sebagai bentuk upaya meningkatkan inovasi penjualan produk mitra, maka disusunlah konsep Pengabdian Masyarakat yaitu Pengembangan Website untuk Pemasaran Produk Kuliner kerupuk basah yang berada di kalimantan barat Putusibau dengan mitra bernama Kerupuk basah Ashifa.

3. Tahapan dan Metode

3.1. Metode

Pendekatan yang digunakan sebagai solusi untuk upaya program pemasaran yang telah disebutkan pada Bab II diatas berupa Pengembangan Website untuk Pemasaran Produk Kuliner Kerupuk Basah Ashifa. Peran mitra disini adalah sebagai penyedia produk yang akan dipasarkan secara domestik. Pengumpulan data akan dilakukan dengan model wawancara dan diskusi. Kebutuhan data akan digunakan untuk membangun sistem agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mitra. Setelah pembangunan sistem selesai, akan dilakukan pendampingan pelatihan agar mitra dapat menggunakan sistem secara mandiri. Materi pendampingan meliputi:

- a. Manfaat penggunaan website sebagai media pemasaran produk mitra.
- b. Cara penggunaan website sebagai media pemasaran produk mitra.

3.2. Tahapan dan Luaran Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dibagi kedalam 3 tahap yaitu tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan dan tahap Pelaporan. Rincian kegiatan dan luarannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan dan Luaran Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran
	Tahap Persiapan	
1	Menyiapkan rencana kerja secara detail	Dokumen rencana kerja
2	Mempersiapkan materi untuk pengumpulan data	Dokumen materi informasi yang akan didapatkan dari mitra
3	Mempersiapkan materi-materi untuk pelatihan setelah aplikasi selesai dibangun	Materi penyuluhan
	Tahap Pelaksanaan	
4	Pembangunan Sistem	Sistem Pendaftaran dan Pemesanan Kamar
5	Melakukan uji coba sistem	Hasil uji coba sistem
6	Memberikan pelatihan ke mitra tentang penggunaan sistem	Pengetahuan mengenai penggunaan sistem
	Tahap Pelaporan	
7	Penyusunan laporan akhir	Laporan PPM final
8	Membuat artikel untuk publikasi	Artikel jurnal

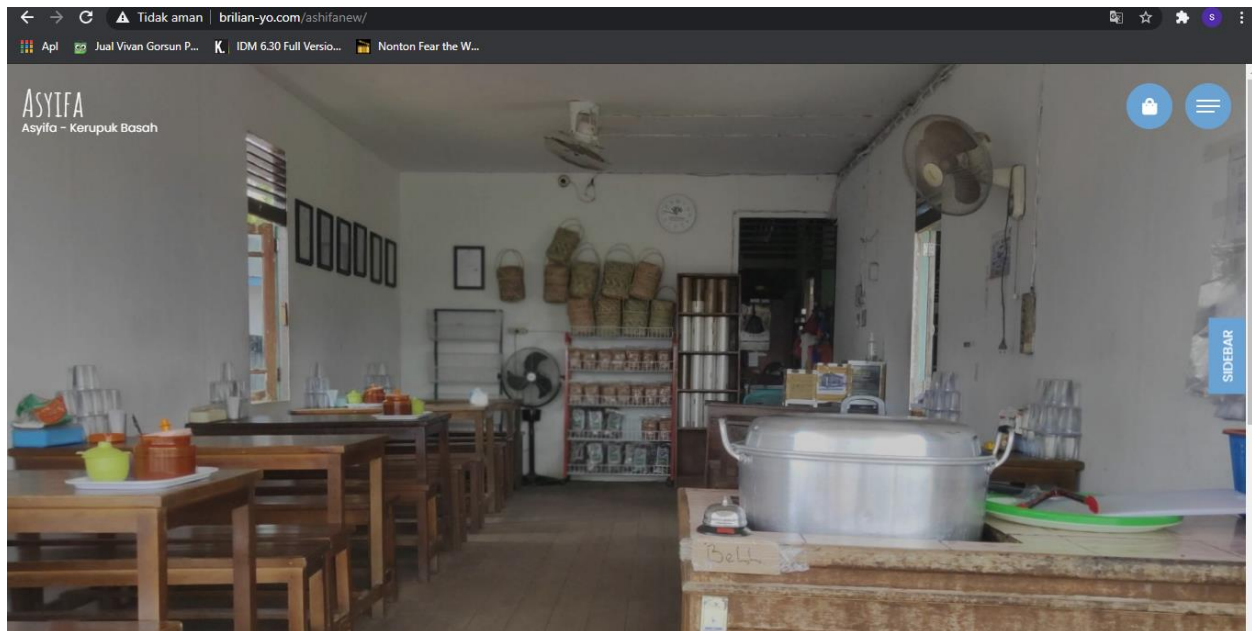
4. Pembahasan

Pada tahap persiapan dilakukan penyusunan rencana kerja sebelum melakukan kegiatan pengabdian, menyusun jadwal observasi dan menyusun jadwal wawancara dengan mitra mengenai kebutuhan fitur yang akan dikembangkan pada website. Setelah mempersiapkan rencana kerja, maka langkah selanjutnya adalah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan mengenai kebutuhan fungsi fitur dalam website yang akan dikembangkan serta data produk yang akan di pasarkan dalam website. Akhir dari tahap persiapan yaitu mempersiapkan pelatihan berupa penggunaan fitur serta fungsi yang terdapat pada website yang sudah dibangun kepada mitra.

Tahap selanjutnya merupakan tahap pelaksanaan yang menjelaskan mengenai proses pembangunan website. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

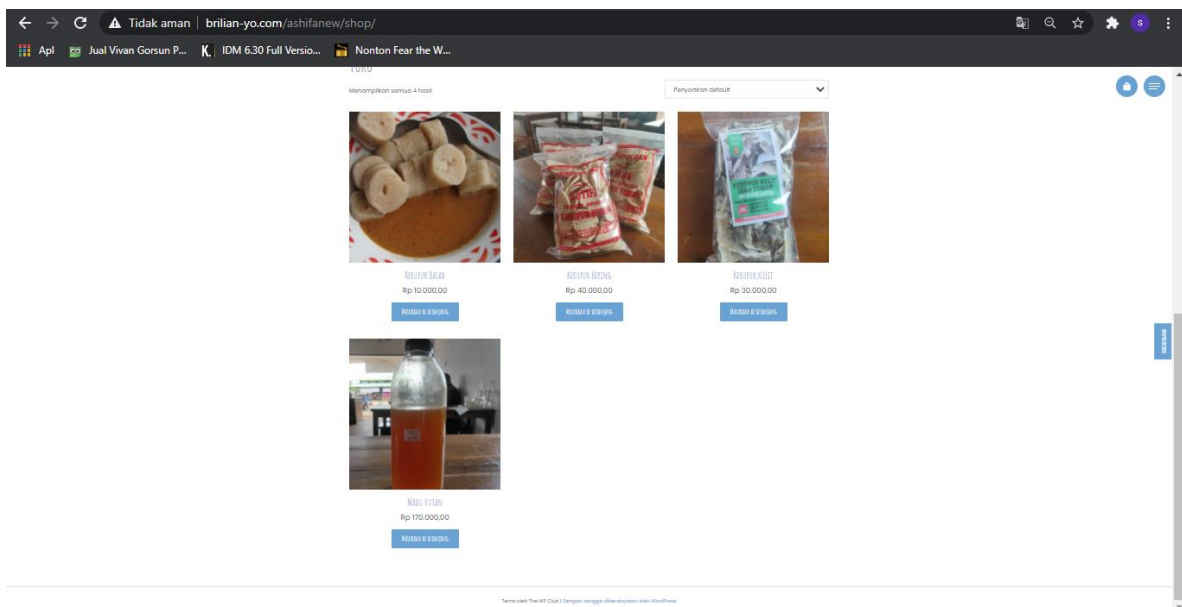
- a. Pembangunan Website toko online dengan nama Kerupuk Basah Ashifa dan kebutuhan fungsi website yang dibangun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha.
- b. Penyusunan katalog produk dimulai dari foto produk, harga produk, dan sebagainya.
- c. Pengujian website yang dilakukan setelah sistem berhasil di bangun.
- d. Pelatihan kepada mitra dalam mengoperasionalkan website toko online.

Semua informasi yang berkaitan dengan mitra mulai dari shop, contact, cart, dan tentang kami ada pada halaman tampilan awal/home website. Dapat dilihat pada Gambar 1.



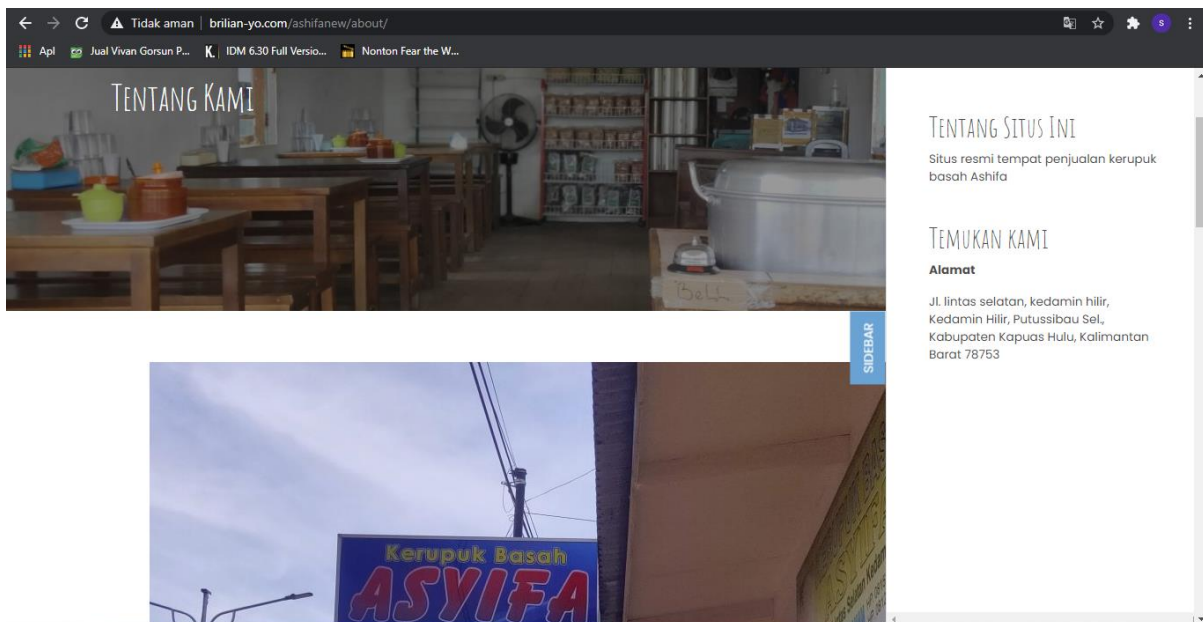
Gambar 1. Tampilan Halaman Utama Website

Daftar produk yang di tampilkan dalam website disusun berdasarkan keinginan dari mitra. Daftar produk mitra ditampilkan pada Gambar 2.

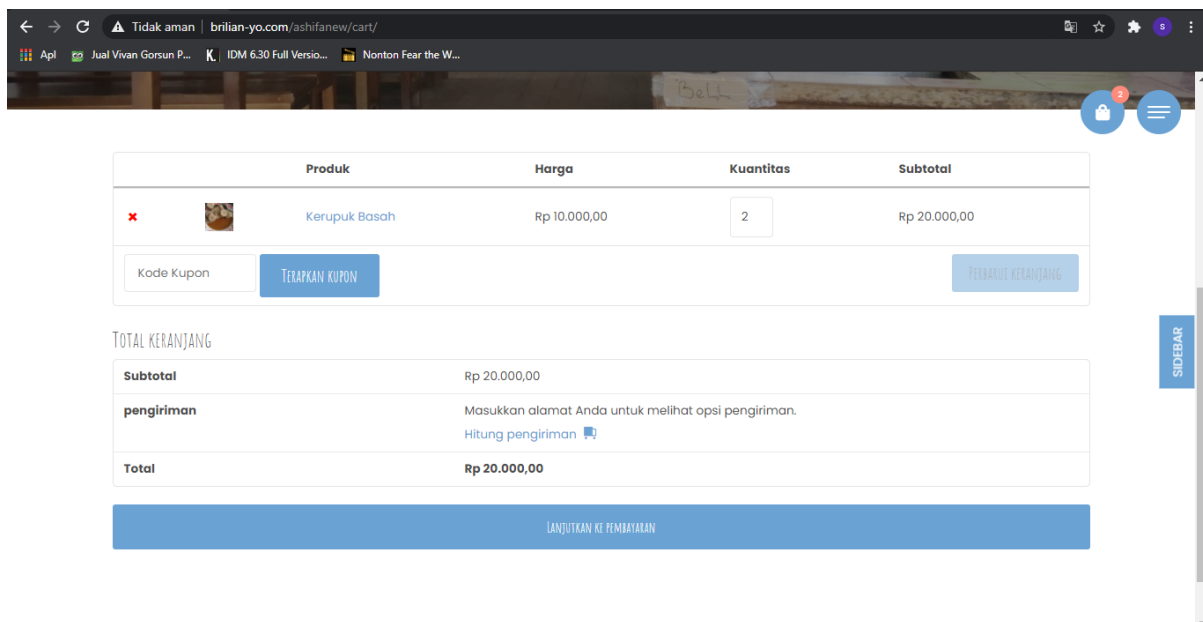


Gambar 2. Tampilan Daftar Produk

Selain itu ada juga informasi tentang mitra serta halaman untuk calon pelanggan melakukan transaksi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon pembeli mengetahui informasi lebih lanjut tentang mitra seperti asal dan alamat serta melakukan transaksi dengan tujuan yang jelas.



Gambar 3. Tampilan Informasi Contact



Gambar 4. Halaman untuk Melakukan Transaksi

Dalam pembangunan website, dibutuhkan juga plugin-plugin yang akan digunakan untuk fitur-fitur tambahan demi mendukung website agar lebih optimal. Plugin-plugin yang dimaksud berupa Woocommerce, Elemntor, Woo Payment Gateways Bank Indo & Kode Payment dan Smart Slider 3.

Proses terakhir pelaksanaan pengabdian ini adalah dilakukan pelatihan penggunaan website toko online kepada mitra. Tahapan dari kegiatan ini adalah mitra diberikan pelatihan dengan pendampingan selama yang dibutuhkan untuk mitra agar dapat mengoperasikan website dengan baik serta penggunaan sejumlah fitur yang ada di website tersebut. Pelatihannya meliputi: tahapan posting produk atau memperbaharui informasi hingga pengelolaan transaksi online. Selain itu peserta pelatihan juga diberikan pendampingan bagaimana memanfaatkan gadget untuk dapat mengakses sebuah website.



Gambar 5. Foto Bersama Mitra setelah Berdiskusi

5. Kesimpulan

Sebelum ditawarkan menggunakan website, mitra masih melakukan penjualan secara tradisional. Kondisi ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mitra untuk menggunakan teknologi mulai dari pembuatan hingga pengoperasian website. Pembuatan website ini diharapkan dapat mempromosikan usaha mitra sehingga dapat dikenal secara luas dan pada akhirnya meningkatkan omset mitra.

Setelah website selesai di bangun, pendampingan akan dilakukan secara intensif kepada mitra agar penggunaan website bisa lebih optimal. Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai sarana untuk mengetahui bahwa sejauh mana mitra dapat memanfaatkan website sebagai media pemasaran toko online, dan juga sejauh mana mereka dapat memperluas pasar dengan promosi secara online. Berikut merupakan hasil pendampingan yang diharapkan:

- a. Dengan adanya Website Kerupuk Ashifa. Diharapkan Transaksi penjualan barang secara online menjadi lebih mudah dan cepat.
- b. Website penjualan produk ashifa yang telah dibuat, Diharapkan dapat digunakan dengan baik dan terintegrasi, sehingga memudahkan admin dalam menjalankan proses penjualan online pada Website Ashifa.
- c. Proses pencatatan data transaksi sudah dapat disimpan dalam database.
- d. Dengan dibuatnya website penjualan tersebut, akan memudahkan admin untuk berdiskusi dengan konsumen yang berada di luar pulau Kalimantan Barat.

Selain yang telah disebutkan diatas, diharapkan penggunaan website juga dapat menekan biaya pemasaran dan promosi yang biasanya menggunakan media promosi cetak, seperti: katalog, brosur, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain yang membutuhkan biaya yang tinggi. Selain itu website toko online memiliki jangkauan yang luas untuk menjangkau calon pembeli, serta dengan adanya website toko online akan membantu pengembangan pemasaran usaha dan dapat meningkatkan penjualan bagi mitra.

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sejenis terutama penjualan makanan khas daerah dengan media website.

6. Referensi

- [1] Welianto, Ari. 2020. "Keberagaman Suku Bangsa di Indonesia," <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/20/120000169/keberagaman-suku-bangsa-di-indonesia?page=all>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [2] Reni. 2018. "Macam-macam Makanan Khas Daerah di Indonesia dan Asalnya," <https://www.gotravelly.com/blog/makanan-khas-daerah-di-indonesia-dan-asalnya/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [3] Irawan, Kurnia, Yohanes. 2016. "Inilah Kerupuk Basah, Kuliner Khas Kapuas Hulu yang Tersohor," <https://travel.kompas.com/read/2016/10/07/071200227/inilah.kerupuk.basah.kuliner.khas.kapuas.hulu.yang.tersohor>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [4] InongMagang. 2015. "Kerupuk Basah (kb) panganan khas Kapuas Hulu, Kal-Bar," <https://cookpad.com/id/resep/266157-kerupuk-basah-kb-panganan-khas-kapuas-hulu-kal-bar>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [5] EFFENDI, AISYAH. "Inilah Makanan Khas Kerupuk Basah dari Kalimantan Barat", <https://borneo24.com/kuliner/inilah-makanan-khas-kerupuk-basah-dari-kalimantan-barat>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [6] DESRA. 2019. "Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online," <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020.
- [7] Y . P. Wibisono, D . Y. Wardhanat, "Pembangunan dan Pelatihan Website Toko Online Untuk Mendukung Pemasaran dan Promosi UMKM Yogyakarta," *IKRA-ITH ABDIMAS*, vol. 3, no. 3,

- November, 2020. [Online Series]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/771>. [Accessed December. 01, 2020].
- [8] F. F. D. Imaniawan, H. M. Nur, “Perancangan dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto,” *Jurnal Evplusi*, vol. 7, no. 1, March, 2019. [Online Series]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/5030>. [Accessed November. 25, 2019].
- [9] P. S. Hasugian, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi,” *Journal of Informatic Pelita Nusantara*, vol. 3, no. 1, March, 2018. [Online Series]. Available: <http://ejournal.pelitanusantara.ac.id/index.php/JIPN/article/view/306>. [Accessed March. 06, 2021].
- [10] Ahyuna, M. D. Hamzah, M. Najib HM, “Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promo Pemasaran Produk Lokal oleh Kalangan Usaha di Kota Makasar,” *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 2, no. 1, March, 2013. [Online Series]. Available: <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>. [Accessed March. 06, 2021].
- [11] Pasaribu, Rotumiar, “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 1, no. 1, November, 2020. [Online Series]. Available: <http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/2848>. [Accessed March. 06, 2021].
- [12] B. Manggu, S. Beni, “Pelaksanaan E-marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Bengkayang Kalimantan Barat,” *Sebatik*, vol. 23, no. 2, December, 2019. [Online Series]. Available: <https://www.jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/798>. [Accessed: March. 06, 2021].
- [13] G. Abdulrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, A. W. Hadiyatullah, “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, August, 2020. [Online Series]. Available: <https://www.jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/798>. [Accessed March. 06, 2021].
- [14] F. A. Batubara, “Perancangan Website Pada PT. Ratu Enim Palembang,” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terapan*, vol. 7, no. 1, 2012. [Online Series]. Available: <http://journal.umsu.ac.id/index.php/reintek/article/view/252>. [Accessed March. 06, 2021].
- [15] S. Kosasi, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas,” *Citec Journal*, vol. 3, no. 1, November 2015. [Online Series]. Available: <https://citec.amikom.ac.id/main/index.php/citec/article/view/61>. [Accessed March. 06, 2021].