

Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Keripik Beras Di Desa Kalumpang

Gagah Dwiki Putra Aryono

Kelompok 66 Desa Kalumpang

E-mail: gagahdpa@gmail.com

Abstract. MSMEs are trading businesses managed by business entities or individuals which refer to productive economic businesses in accordance with the criteria stipulated by Law Number 20 of 2008. One of the MSMEs in the Kalumpang Village area is the Rice Chips MSME which is located at Kp Kedung Bulus, Kalumpang Village Padarincang District, Serang Regency, which is a community business in the village. So far, the marketing process for this product is still carried out traditionally, so that sales results are not optimal and the reach of promotion is limited because promotion is still carried out by word of mouth. Therefore, we as students with this community service activity contribute to designing applications and utilizing e-commerce through creating applications or websites as promotional and sales media for Rice Chips products so that we can increase sales and expand market share.

Keywords: MSMEs, e-commerce, promotions

Abstrak. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Salah satu UMKM di wilayah Desa Kalumpang adalah UMKM Keripik Beras yang beralamatkan di Kp Kedung Bulus Desa Kalumpang Kecamatan Padarincang Kabupaten Serang yang merupakan usaha masyarakat di desa tersebut. Selama ini, proses pemasaran produk ini masih di lakukan secara tradisional, sehingga hasil penjualan belum optimal serta jangkauan promosi yang terbatas karena promosi masih di lakukan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu kami sebagai mahasiswa dengan adanya Kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi untuk merancang aplikasi dan pemanfaatan e-commerce melalui pembuatan aplikasi atau web sebagai media promosi dan penjualan bagi produk Keripik Beras sehingga dapat meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci : UMKM, e-commerce, promosi

PENDAHULUAN

Kemajuan internet merupakan sebuah fenomena yang sangat menakjubkan di dalam perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, karena internet merupakan gambaran dari organisasi terbesar yang terkait dengan banyak sekali PC yang tersebar di seluruh dunia. Siapa saja dapat bergabung dengan internet dengan menggunakan organisasi ini, semua asosiasi dapat saling bertukar data dari jarak jauh. Selanjutnya salah satu contoh dalam dunia bisnis, yaitu e-commerce.

E-commerce adalah siklus pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh pembeli dan dari organisasi dengan PC sebagai perantara untuk transaksi. Dengan hadirnya e-commerce, sangat mudah bagi perusahaan swasta untuk memperluas penjualan mereka dengan melakukan pemasaran. Pemasaran ada..... siklus sosial dan administrasi di mana setiap orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan memperdagangkan barang dan administrasi serta kualitas antara satu individu dan lainnya.

Received Juli 22, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 14, 2023

* Gagah Dwiki Putra Aryono, gagahdpa@gmail.com

UMKM adalah usaha perorangan atau unsur usaha yang kecil skalanya dan memiliki batasan-batasan tertentu sepanjang jumlah tenaga kerja, jumlah transaksi atau omset, dan jumlah sumber daya. Pemasaran sangat perlu dilakukan untuk sebuah produk UMKM, karena dengan di lakukan pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas.

Kabupaten Serang mempunyai potensi UMKM yang sangat besar. Pelaku UMKM di daerah dapat memperluas jangkauan penjualan produk melalui pemasaran digital, tetapi tidak banyak dari mereka yang memanfaatkan media digital sebagai media pemasarannya, masih banyak yang enggan melakukan nya menggunakan media digital. Oleh karena itu masalah yang di hadapi sejumlah produsen UMKM yaitu masalah memasarkan produk.

Salah satu UMKM di Kabupaten Serang adalah Keripik Beras yang terletak di Kecamatan Serang. Permasalahan yang selama ini terjadi pada pelaku UMKM adalah penjualan masih menggunakan hubungan secara langsung dengan pertemuan antara vendor dan pembeli, pemesanan barang masih di daerah lokal saja belum adanya pemesanan dari luar, dan media promosi yang terbatas karena tidak adanya brosur. Dengan adanya permasalahan ini solusi untuk mengatasi nya adalah dengan membangun sebuah aplikasi atau website untuk pelaku bisnis Keripik Beras ini. Dalam penelitian merancang suatu program penjualan online berbasis web yang dapat membantu UMKM di Kabupaten Serang mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Teknik pengambilan informasi dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan aplikasi e-commerce sebagai media promosi dan pemasaran online bagi Produk UMKM di Kabupaten Serang, e-commerce berhasil menjadi motor penggerak bagi kemajuan dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Serang. Penelitian ini akan mereplikasi penelitian sebelumnya yaitu membuat aplikasi penjualan berbasis web mobile.

Berdasarkan uraian diatas, kegiatan ini bertujuan untuk membuat rancangan aplikasi e-commerce berbasis web mobile untuk pemasaran Keripik Beras, dan pendampingan pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran penjualan Keripik Beras menggunakan web mobile. Kegiatan ini berharap UMKM dapat memasarkan produk keruang lingkup yang lebih luas atau keseluruhan dunia dan meningkatkan penjualan produk dengan media yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja.

METODE PENELITIAN

- Pengumpulan Data

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini, yaitu :

a. Observasi

Metode ini digunakan dengan melihat secara langsung apa yang ada di UMKM Keripik Beras untuk mengetahui data dan informasi yang dibutuhkan untuk bahan penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan menghadirkan berbagai pertanyaan dari penanya untuk dijawab oleh aset individu pelaku UMKM Keripik Beras untuk mendapatkan beberapa data.

- Model Perancangan

Dalam perancangan menggunakan metode waterfall, metode ini dilaksanakan dengan langkah-langkah berikut :



Gambar 1. Model Waterfall

- Menjelaskan model waterfall :

a. Requirements Analysis

Proses pengumpulan data ini bisa diperoleh dengan berbagai metode antara lain, dialog, observasi, survei, wawancara, serta sebagainya.

b. System and Aplikasi Design

Perancangan dalam desain dilakukan dengan tujuan membantu membagikan gambaran lengkap mengenai apa yang wajib dikerjakan.

c. Implementation and Unit Testing Tahap implementation and unit testing menggambarkan sesi pemrograman.

d. Integration and System Testing

Setelah segala unit ataupun modul yang dikembangkan serta diuji di sesi implementasi berikutnya diintegrasikan dalam sistem secara totalitas.

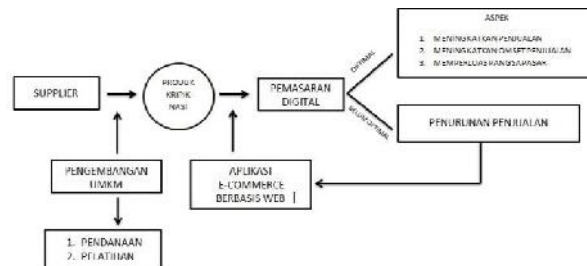
e. Operation and Maintenance

Pada sesi terakhir dalam Metode Waterfall, piranti lunak yang telah jadi dioperasikan pengguna serta dicoba pemeliharaan.

- Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2 menjelaskan tampilan dari kerangka pikir penelitian, terdapat 2 entitas yaitu supplier, produksi Keripik Beras dan pemasaran digital. Yang pertama supplier Beras kepada produksi Keripik Beras melalui pengembangan UMKM yaitu, pendanaan dan pelatihan. Kedua akan dilakukannya pemasaran produk secara digital dengan menggunakan sosial media, jika dilakukannya pemasaran digital sudah optimal maka dapat meningkatkan penjuala produk, meningkatkan omset penjualan, serta juga dapat memperluas pangsa pasar.

Namun sebalik nya jika dilakukan nya pemasaran digital belum optimal maka akan menyebabkan penurunan penjualan maka akan dibantu dengan menggunakan aplikasi e-commerce berbasis web mobile.



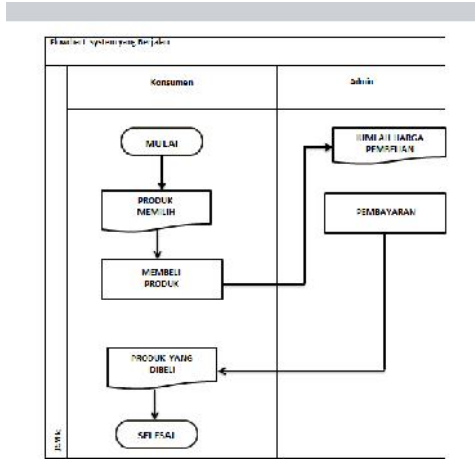
Gambar 2. Framework Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Sistem

a. Flowchart

Flowchart untuk menjelaskan berjalannya sistem aplikasi berbasis web yang dibuat.



Gambar 3. Flowchart

Pada gambar 3 diatas menjelaskan bahwa proses di awali dengan konsumen mendatangi website UMKM Desa Kalumpang, kemudian memilih produk yang di inginkan. Setelah memilih kemudian konsumen membeli produk tersebut, menghubungi admin tentang jumlah pembelian dan melakukan pembayaran. Jika semuanya sudah maka admin akan menyiapkan produk yang di beli tadi lalu akan siap di kirimkan ke konsumen.

b. Context Diagram

Kerangka yang telah dibuat digambarkan dalam tata letak menggunakan diagram konteks. Dari diagram ini kita kita dapat menemukan secara keseluruhan aliran interaksi ditangani oleh sistem.

Pada gambar 4. di bawah ini merupakan sistem penjualan kerajinan batok kelapa yang terdiri atas dua entitas yaitu pelanggan dan admin. Admin bertugas untuk menginput data produk dan informasi produk yang nanti nya akan di berikan kepada pelanggan.

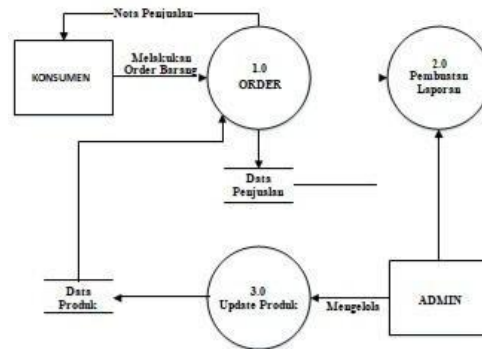


Gambar 4. Context Diagram

c. Level 0

DFD level 0 menunjukkan bagaimana suatu aliran data dan informasi berubah dalam suatu informasi data.

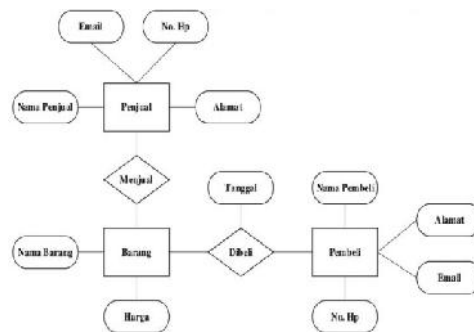
Pada gambar 5 konsumen bisa memilih barang yang mereka inginkan dan setelah itu melakukan order barang yang akan di beli kemudian data penjualan akan di simpan di database. Setelah itu, admin membuatkan laporan pembelian dan mengelola pesanan.



Gambar 5. DFD

d. ERD

Entity Relationship Diagram merupakan modul yang menggambarkan hubungan antar kapasitas (dalam DFD).



Gambar 6. ERD

Gambar 6 menjelaskan tampilan ERD dari website, terdapat 3 entitas yaitu, penjual, barang, dan pembeli yang dimana masing- masing entitas memiliki atribut. Yang pertama penjual memiliki 4 atribut yaitu nama, email, alamat dan nomor hp. Kedua barang memiliki 2 atribut yaitu nama barang dan harga. Terakhir ada pembeli yang memiliki 4 atribut yang sama seperti entitas penjual.

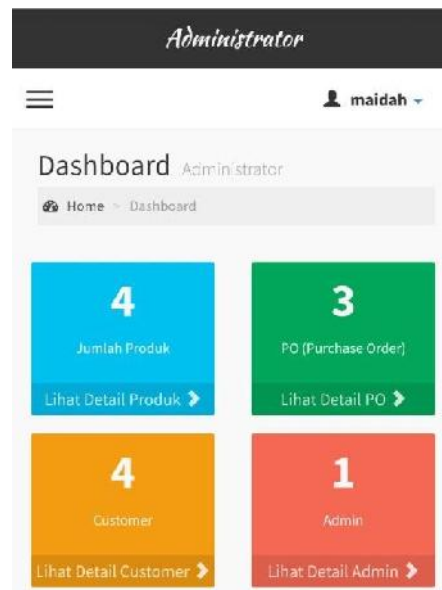
- Desain Antarmuka Rancangan Halaman Website

Pada gambar 7 di bawah ini merupakan sebuah rancangan sistem yang menjelaskan tentang rancangan sistem yang akan di terapkan pada aplikasi e-commerce berbasis web. Yang mana pada gambar tersebut merupakan gambar halaman utama yang akan konsumen kunjungi. Pada header website akan berisi nama toko serta terdapat kolom pencarian produk bagi konsumen dan terdapat gambar produk yang di tampilkan, terakhir ada footer yang berisikan informasi mengenai admin seperti nama, email, alamat, dan lain-lain.



Gambar 7. Rancangan Halaman Web

Dari investigasi dan perancangan yang telah dilakukan, hasil dari aplikasi yang dibuat dapat terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 8. Dashboard Admin

Pada gambar 8 menjelaskan tampilan halaman dashboard admin yang merupakan halaman yang digunakan admin untuk mengelola website tersebut. Pada halaman dashboard terdapat menu profil yang berisikan profil admin, dan terdapat juga menu data kategori serta data produk untuk admin bisa menginput data barang-barang yang akan di jual nantinya.

No	Kode	Produk	Harga
1	54	Keripik beras pedas	Rp. 5.000,00
2	50	Keripik beras original	Rp. 5.000,00
3	49	Keripik beras kencur	Rp. 5.000,00
4	47	Keripik beras bawang putih	Rp. 5.000,00

[Menu Produk](#)

Gambar 9. Data Produk

Pada gambar 9 menjelaskan tampilan halaman data produk yang digunakan oleh admin untuk melakukan input data produk. Pada halaman ini terdapat beberapa kolom yang berisikan kategori produk, nama produk, harga, gambar, status produk aktif atau tidak yang artinya barang tersebut sedang di produksi atau tidak dan terakhir terdapat kolom aksi yang akan digunakan untuk mengedit produk atau menghapusnya.



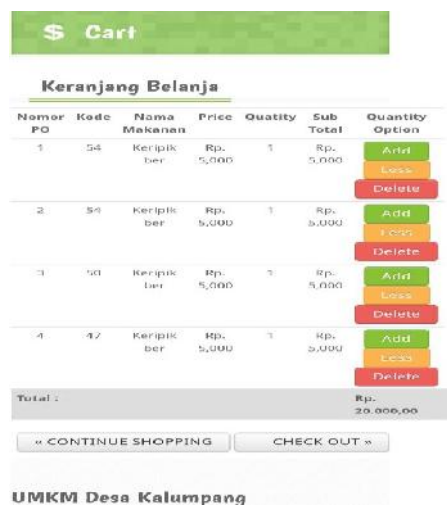
Gambar 10. Kategori Produk

Pada gambar 10 menjelaskan tampilan halaman kategori produk yang akan ditampilkan untuk konsumen. Pada halaman ini terdapat kolom pencarian produk beserta kategori-kategori produk varian yang di inginkan seperti Original (Ketumbar), Bawang putih, Kencur, dan Balado Daun Jeruk. Konsumen juga dapat melihat produk dan harga dari Keripik Beras.



Gambar 11. Detail Produk

Pada gambar 11 menjelaskan tampilan halaman detail produk yang digunakan oleh konsumen untuk melihat deskripsi lengkap tentang produk. Pada halaman ini konsumen bisa melihat kualitas dari produk seperti terbuat dari bahan apa dan bagaimana kualitas bahan dan tampilan yang bagus serta menarik untuk di beli.



Gambar 12. Pesanan Produk

Pada gambar 12 menjelaskan tampilan halaman pesanan produk yang digunakan untuk melakukan pemesanan. Pada halaman ini terdapat pilihan produk dan tanggal kapan di lakukan pesanan beserta berapa jumlah produk yang akan dibeli.



Gambar 13. Produk UMKM Keripik

Beras

Pemanfaatan E-Commerce dan Implementasi Pada UMKM Keripik Beras E-commerce Keripik Beras berbasis web mobile menghasilkan beberapa dampak pada UMKM, yaitu:

a. **Penjualan**

Penjualan Keripik Beras mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan karena promosi penjualan produk yang semakin luas serta penjualan produk yang sudah ke luar kota dan informasi yang terdapat di dalam web dapat di akses oleh masyarakat luas.

b. **Pendapatan**

Dengan adanya aplikasi berbasis web ini dapat meningkatkan omset pendapatan UMKM Keripik Beras yang awalnya hanya berkisaran ratusan ribu dan sekarang bisa mencapai jutaan rupiah menurut pemilik produksi Keripik Beras.

c. **Teknologi Informasi**

Sistem pemasaran secara digital menggunakan website untuk UMKM Keripik Beras ini meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bagi pekerja dan pemilik Keripik Beras tentang ilmu teknologi. Teknologi informasi memiliki banyak sekali manfaat yang di dapatkan dalam memberikan kemudahan pemasaran bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan perancangan dan pemanfaatan E commerce pada UMKM Keripik Nasi di Kabupaten Serang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Aplikasi E Commerce pada UMKM Keripik Beras menghasilkan perancangan dalam pemasaran yaitu, tampilan halaman data produk, kategori produk, harga produk, dan pesanan produk. Pemasaran pada UMKM Keripik Beras ini memberikan efek penggunaan pada pelaku UMKM yaitu, penjualan mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena promosi penjualan yang semakin luas, meningkatkan pendapatan penjualan, serta meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bagi pekerja dan pemilik kerajinan tentang teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Pitriyani and Kasmi, “Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran,” *Informasi, Jur. Sist.*, vol. 1, no. 09, pp. 425–433, 2019.
- I Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern,,” *Lib. Yogyakarta.*, 2014.
- S. H. Permana, “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia,” *Aspirasi*, vol. 8, no. 1, pp. 93–103, 2017.
- P.D.A.N. I. E-commerce, “Perancangan dan implementasi e-commerce untuk penjualan baju online berbasis android,” vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2017.
- N. S. Afifa and Aminudin, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Online Untuk Meningkatkan Hasil Pertanian Di Wilayah Kabupaten Pringsewu,” *Konfrensi Mhs. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 25–31, 2017.
- N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR),” vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- E. Berbasis, W. E. B. Mobile, P. Percetakan, and B. Langit, “Galih Bowo Saputro , Kasmi Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung,” no. 09, pp. 138–143.
- B. Usmanto, R. Immawan, K. P. Sari, M. I. Mahdi, and M. Web, “IMPLEMENTASI WEB MOBILE SEBAGAI MEDIAINFORMASI,” vol. 1, no. 1, pp. 32–40, 2018.
- Mustofa and M. Mutmainah, “Perancangan E-Commerce Penjualan Komputer Dan Alat Elektronik Berbasis Web Pada Toko Damar Komputer Pringsewu,” *J. TAM (Technology Accept. Model.*, vol. 4, no. 0, pp. 62–67, 2017.
- P. Nanda and A. Maharani, “Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makanan Ringan Business Devepment Center Kabupaten Pringsewu,” *J. TAM (Technology Accept. Model.*, 2018.
- D. Kurniawan. “Niagahoster: Pengertian Xampp”, *Wired*, 13 Juni 2020, [Online]. Tersedia: [https://www.niagahoster.co.id/blog/car a-menggunakan-xampp/](https://www.niagahoster.co.id/blog/car-a-menggunakan-xampp/) [Diakses 14 Maret 2021].
- K. M. R. Alditra, A. Yudhana, and R. Umar, “Membangun Rancangan Sistem Informasi Menggunakan Berbasis Web Mobile (Studi Kasus : Toko Kgs Rizky Motor),” *Semin. Nas. Inform.*, vol. 2018, no. semnasIF, pp. 92–95, 2018.