

## PEMBUATAN TOKO UMKM KRIPIK PADA PLATFORM PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Chainisia Felly Veronica , Dadan Ridwanuloh

Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

[IF18.chainisiaveronica@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:IF18.chainisiaveronica@mhs.ubpkarawang.ac.id)

[dadanridwanuloh@ubpkarawang.ac.id](mailto:dadanridwanuloh@ubpkarawang.ac.id)

### Abstrak

Desa Sirnajati memiliki banyak potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menyusun strategi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kripik ibu Nia Nurseha yang berada di desa Sirnajati Kecamatan Cibaarusah Kabupaten Bekasi, sebagai salah satu sektor unggulan dalam membantu peningkatan perekonomian masyarakat desa Sirnajati Kecamatan Cibaarusah Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang disajikan dalam bentuk data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kripik ibu Nia Nurseha menghadapi berbagai kendala, seperti dalam aspek pemasaran, sumber daya manusia, pengenalan teknologi, serta faktor sosial dan ekonomi. Hal ini menyebabkan pengembangan UMKM di desa tersebut belum berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, mahasiswa KKN turut serta membantu kripik ibu Nia Nurseha dengan memperkenalkan pemasaran digital atau E-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya.

**Kata kunci:** : E-Commerce, KKN, UMKM kripik

### Abstract

*Sirnajati Village has significant potential in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze and identify the challenges faced and develop strategies for the*

*growth of Nia Nurseha's chip MSME in Sirnajati Village, Cibarusah Subdistrict, Bekasi Regency, as a key sector in enhancing the local economy. The research employs a qualitative approach involving observation, interviews, and documentation presented as data. The results indicate that Nia Nurseha's chip MSME faces various challenges, including marketing, human resources, technological adoption, and socio-economic factors, which hinder optimal development. Therefore, KKN students have assisted Nia Nurseha's chip MSME by introducing digital marketing or E-commerce to expand the marketing reach of the products.*

**Keywords:** *E-Commerce, KKN, MSME chips*

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia teknologi dan ilmu penerahuan khususnya teknologi informasi sangat pesat di era industri 4.0. Teknologi informasi sendiri banyak di dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat untuk mempermudah, mempercepat dalam melakukan pekerjaan. seiring kemajuan tersebut teknologi dikembangkan dengan berbagai macam berdasarkan kebutuhannya, salah satunya E-Commerce saat ini. E-Commerce merupakan kegiatan transaksi elektronik yang digunakan untuk promosi, perdagangan, penjualan, pembelian yang dimanfaatkan oleh Pengusaha untuk tujuan Komersial. Pemanfaatan E- Commerce menjadi suatu keharusan dalam dunia bisnis, mengingat semakin kompleksnya tantangan yang dihadapi, semakin banyaknya pesaing, serta tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan global yang mendorong perlunya tindakan yang kreatif (Alwendi, 2020). Perkembangan E-Commerce sendiri di Indonesia sekarang sudah merambah keseluruh daerah, sehinggah pembeli tidak perlu lagi langsung datang ketempat penjualannya. Salah satu usaha yang dapat digunakan untuk E-Commerce yaitu UMKM. Desa Sirnajati adalah hasil dari pemekaran desa Cibarusah pada tahun 1952. Desa Sirnajati terdiri dari 4 batas wilayah desa, yaitu perbatasan utara desa Sirnajati yaitu desa Sindangmulya dan Wibawamulya, batas wilayah desa Sirnajati bagian timur desa Ridogalih, batas wilayah desa Sirnajati bagian selatan Kabupaten Bogor (Kecamatan Jonggol), dan batas wilayah desa Sirnajati bagian barat Desa Cibarusah. Luas wilayah desa Sirnajati seluruhnya mencapai 65 Ha dan terdiri dari tanah darat dan tanah sawah. Sebagian penduduk desa Sirnajati

bermata pencaharian sebagai petani dan yang lainnya ada yang berdagang, guru, pegawai/karyawan swasta, dan lain sebagainya. Kepala Desa desa Sirnajati yaitu Bapak H Ridwan Sunarya . Jumlah penduduk yang tercatat pada bulan Oktober tahun 2020 ada 10057 orang dengan jumlah 5092 orang laki-laki dan 4965 orang perempuan. Kebanyakan kepala keluarga di desa Sirnajati bermata pencaharian sebagai petani dan sebagian kecil mendirikan usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut juga UMKM.UMKM adalah salah satu langkah pemerintah untuk memperkuat perekonomian masyarakat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Inisiatif ini bertujuan untuk mendorong kemajuan ekonomi masyarakat melalui UMKM, yang pada gilirannya dapat mengurangi angka kemiskinan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Program pengembangan UMKM juga berfungsi untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Tujuan dari kajian ini yaitu untuk mengembangkan UMKM kripik ibu Nia Nurseha dengan menggunakan metode promosi di marketplace supaya lebih luas lagi jangkauan pasarnya, dengan luasnya jangkauan pasar akan bertambahnya pembeli, dan ini akan berdampak pada produksi UMKM tersebut. Produksi meningkat otomatis akan menambah sumber daya manusia, dan itu bisa membuat angka pengangguran di desa Sirnajati jadi berkurang.

### **Tinjauan Pustaka**

#### 1. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).(Aliyah, 2022) maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UndangUndang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.



**Gambar 2** Hasil UMKM Desa Sirnajati

- 4) Lokasi tempat KKN ini berada di desa Srnajati Kecamatan Cibarusah Kabupaten Bekasi.

## 2. Digital Marketing

Menurut (Sifwah et al., 2024). Digital marketing adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media seperti blog, situs web, email, AdWords, dan berbagai jaringan media sosial. Metode ini menawarkan banyak keuntungan dalam memasarkan berbagai jenis produk, mulai dari makanan dan pakaian hingga bangunan dan elektronik. Selain

itu, poster iklan merupakan teknik promosi cetak yang sering digunakan oleh perusahaan untuk tujuan bisnis. Poster biasanya melibatkan desain visual, gambar, warna, dan teks, dengan tujuan menyampaikan pesan untuk mempromosikan produk atau acara perusahaan.

### 3. E-Commers

Menurut (Rehatalanit, 2021) E-commerce adalah, singkatan dari Electronic Commerce, merujuk pada sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. E-commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce bukanlah sebuah layanan atau barang, melainkan kombinasi dari keduanya. Kegiatan e-commerce melalui internet dapat berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan ekonomi domestik dengan meliberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan produksi global. Dengan menghubungkan perdagangan domestik dengan perdagangan internasional, e-commerce tidak hanya berfokus pada aspek perdagangan global tetapi juga pada kebijakan domestik terkait pengawasan di negara, terutama dalam sektor telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.kapanpun.

## Metode

Perencanaan dilakukan selama satu bulan, dimulai pada tanggal 15 Juli 2024 sampai dengan 15 Agustus 2024. Tempat kajian dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha. Target yang akan dicapai dalam kajian ini adalah pelaku usaha yaitu ibu Nia Nurseha bisa memperluas lagi target pasarnya, dengan cara membuat dan memposting barang dagangannya di marketplace.

### 1. Perencanaan

Dalam perencanaan program ini, langkah pertama adalah pengumpulan data yang akan mencakup berbagai informasi yang relevan tentang kondisi UMKM kripik di desa, termasuk profil usaha, kapasitas produksi, dan potensi pasar. Setelah data terkumpul, pengolahan data dilakukan untuk menganalisis temuan awal yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi yang tepat. Observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait akan dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai tantangan dan kebutuhan yang ada. Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memahami konsep-konsep teori

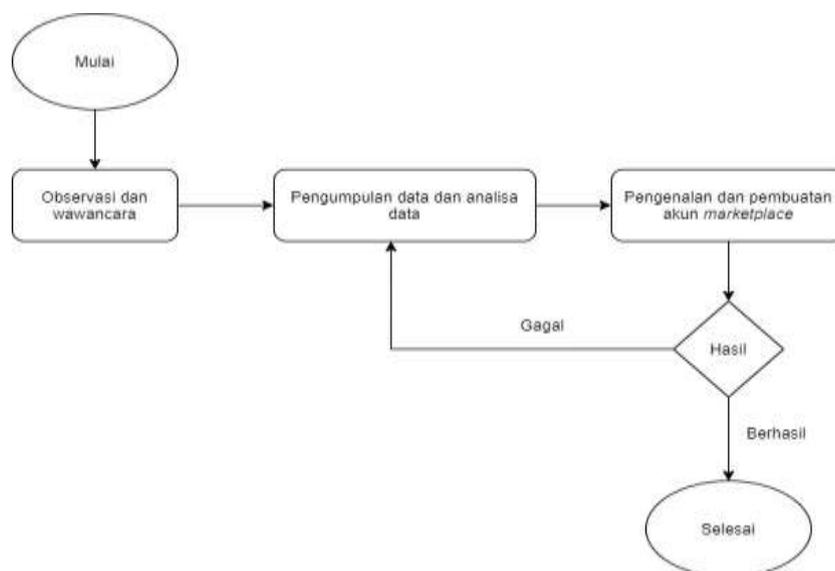
dan praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam program ini. Tahap ini juga mencakup studi kebutuhan, di mana kebutuhan pelaku UMKM dalam hal teknologi dan pemasaran digital diidentifikasi. Setelah semua data dan analisis tersedia, akan dilakukan pelatihan pengenalan marketplace kepada pelaku UMKM untuk membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola dan memanfaatkan platform e-commerce. Program ini akan diakhiri dengan pembuatan laporan KKN, yang merangkum seluruh kegiatan, hasil, dan rekomendasi untuk pengembangan UMKM lebih lanjut. Berikut ini adalah table perencanaan :

No	Item	Agustus			
		1	2	3	4
1	Pengumpulan data				
2	Pengolahan data				
3	Observasi dan wawancara				
4	Studi pustaka				
5	Studi kebutuhan				
6	Pelatihan Pengenalan Marketplace				
7	Pembuatan laporan KKN				

Tabel 1.Perencanaan

## 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan perencanaan yang dilakukan dimulai dari mengumpulkan data UMKM yang didapatkan dari Desa setempat. Data diolah dengan metode kualitatif agar dapat menjadi suatu keputusan dalam membuat kajian. Setelah melakukan olah data, selanjutnya adalah proses studi pustaka, wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha. Hasil dari wawancara dan observasi tersebut didapatkan sebuah masalah yang ada pada UMKM yang dikaji dan terakhir yaitu proses pembuatan dan pengenalan marketplace kepada pelaku UMKM. Berikut Kajian dapat dilihat pada gambar berikut:



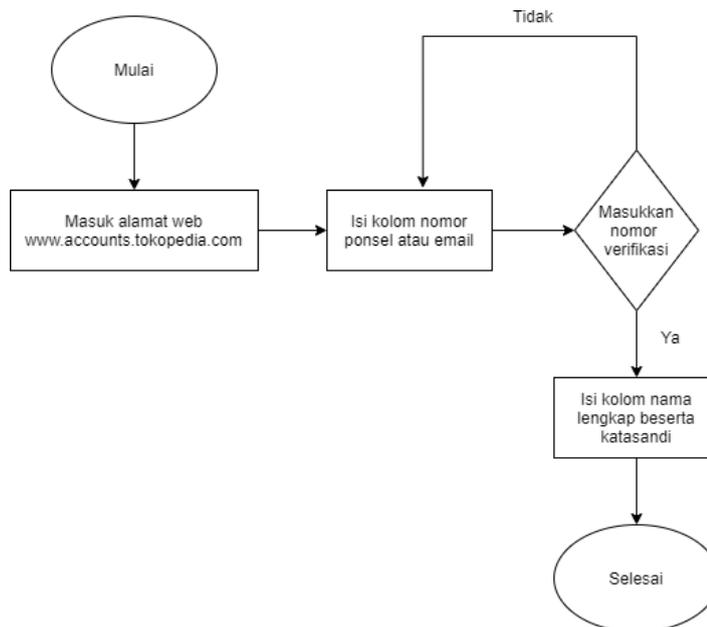
**Gambar 1:** Flowchart Pelaksanaan

Instrumen yang digunakan dalam Pelaksanaan adalah wawancara dan observasi secara langsung dengan mendatangi tempat UMKM tersebut. Berikut ini adalah draft wawancara dengan pemilik UMKM kripik ibu Nia Nurseha:

N O	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah Ibu sebagai pemilik usaha ini ?	Iya saya sebagai pemilik usaha ini.
2	Apa nama merk dari produk ini ?	kripik mamah manda manda.
3	Seperti apakah sistem penjualan produk ini ?	Tidak ada system.
4	Di distribusikan kemana saja produk ini?	Ke warung-warung dan perorangan
5	Apakah ibu sudah mencoba mempromosikan di marketplace?	Saya tidak tau apa itu.
6	Dalam satu bulan, produk ini dapat didistribusikan berapa banyak ?	Tergantung pesanan dari warung dan sehabisnya saya menjual,

Tabel 2.Wawancara  
**Hasil Kajian dan Pembahasan**

Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha, permasalahan yang didapatkan adalah belum pahamnya mengenai kegiatan promosi di dunia digital ini. Berdasar pada permasalahan yang ada, maka kajian ini berfokus kepada pengenalan dan pembuatan akun marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Berikut ini adalah proses pembuatan akun sebuah marketplace yaitu Shopee di website tersebut :



**Gambar 3** : Flowchart pembuatan akun pada tokopedia

#### 1. Masuk alamat Website

Pada halaman ini dapat diakses melalui link <https://www.tokopedia.com/register>

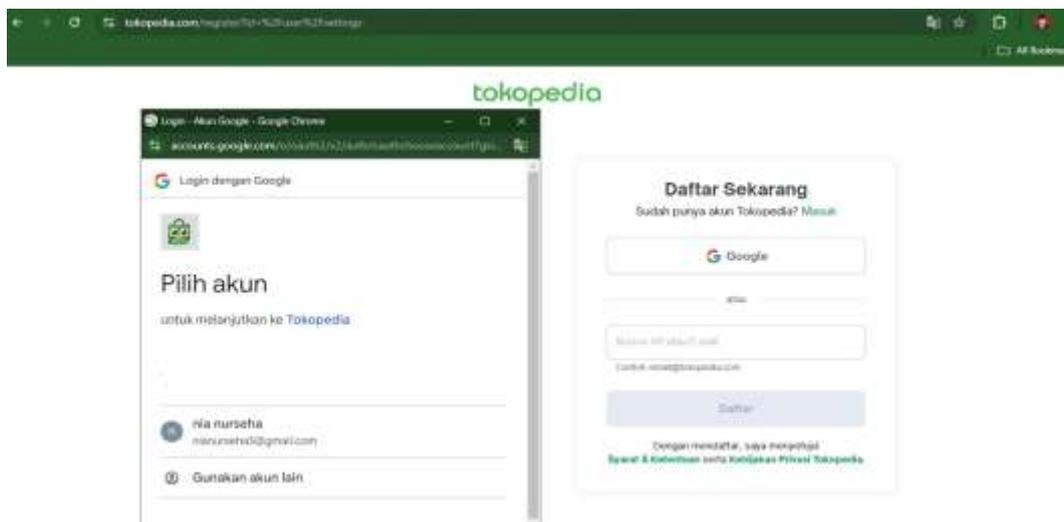
Pengguna melengkapi kolom yang sudah disediakan.



**Gambar 4 :** Halaman pembuatan akun gmail

2. Memasukan alamat email

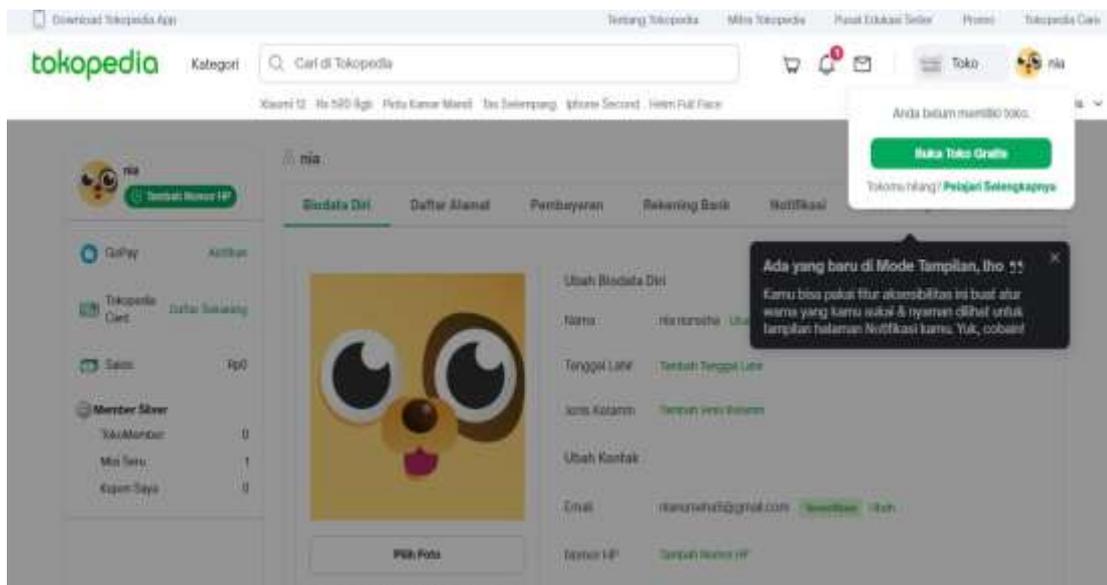
Pada halaman ini pengguna diminta untuk memasukkan alamat email, untuk mendaftar akun Tokopedia.



**Gambar 5** halaman registrasi

3. Membuka toko

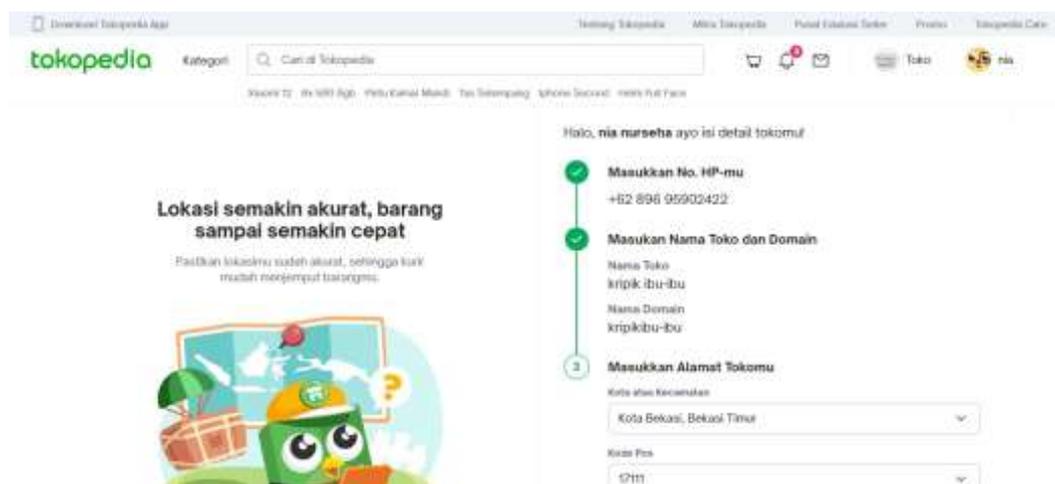
Pada halaman ini pengguna melakukan proses pembukaan toko dan memasukkan data yang dibutuhkan untuk dapat menjual produk pada platform Tokopedia.



**Gambar 6** buka toko

#### 4. Pengisian data

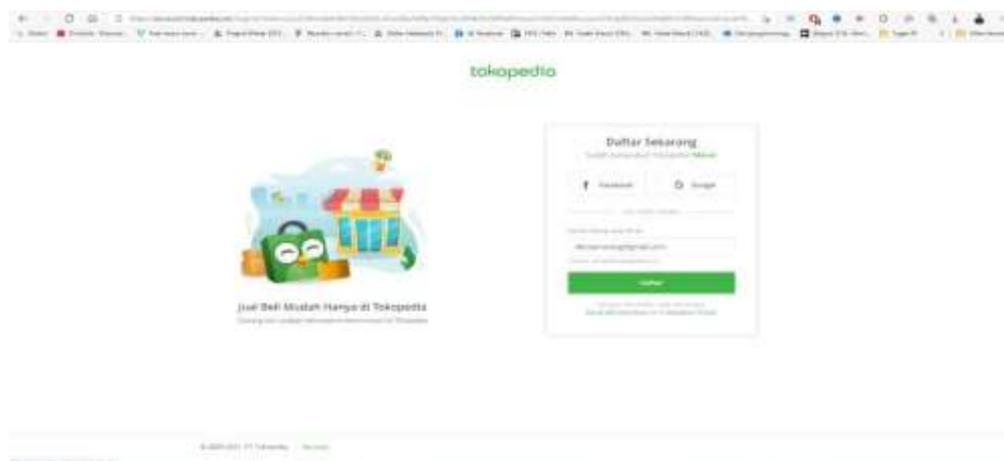
Pada halaman ini pengguna melakukan pengisian data untuk kebutuhan pembukaan toko pada Tokopedia..



Gambar 7 pengisian data

#### 5. Pembuatan akun Tokopedia

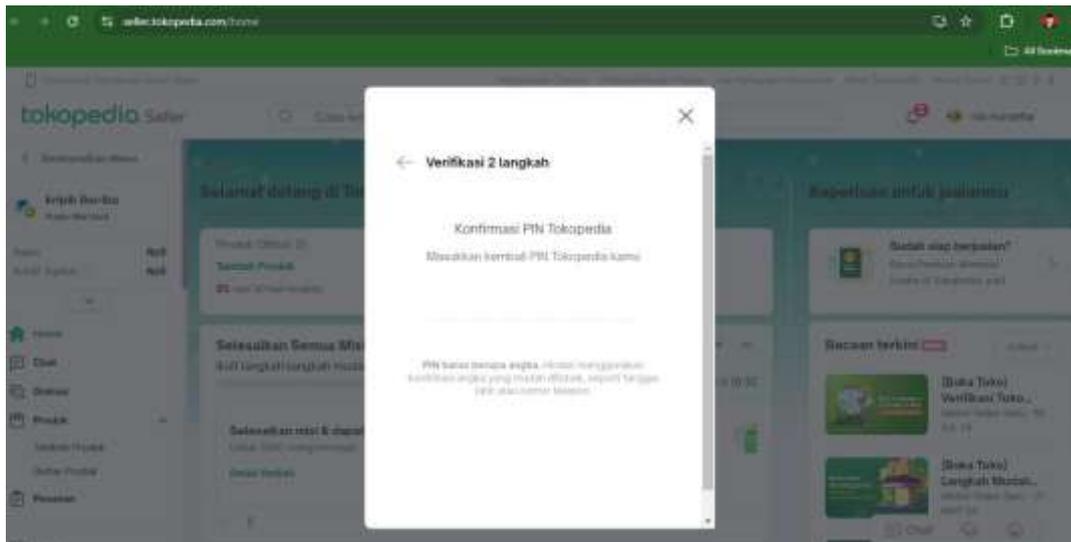
Pada halaman ini dapat diakses melalui [www.accounts.tokopedia.com](http://www.accounts.tokopedia.com) pengguna hanya memasukkan akun gmail yang ada, kemudian klik daftar.



Gambar 8 Pembuatan akun tokopedia

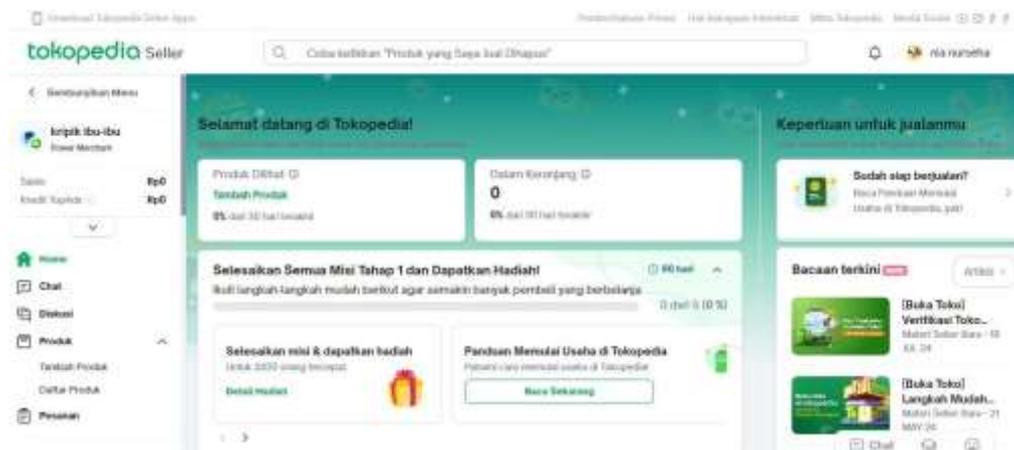
## 6. Verifikasi akun

Pada halaman ini pengguna diharuskan membuat pin toko dan verifikasi terlebih dahulu, Pihak Tokopedia akan mengirimkan nomor verifikasi pada akun gmail yang sudah dicantumkan pada halaman sebelumnya.



**Gambar 9** verifikasi akun toko tokopedia

## 7. Berhasil membuat akun toko tokopedia



**Gambar 10** berhasil membuat akun tokopedia

## Kesimpulan dan Rekomendasi

A. Kesimpulan yang didapatkan dalam kajian UMKM ini yaitu :

1. Meningkatkan wawasan pemilik usaha dalam strategi pemasaran produk
2. Menyediakan pengetahuan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi
3. Mendukung pemilik UMKM mengembangkan pemasaran produk melalui E-Commerce.

B. Rekomendasi yang terdapat dalam kajian UMKM ini yaitu :

1. Penulis dapat membantu pemilik usaha dalam membuat akun digital marketing.
2. Penulis dapat menganalkan teknologi informasi kepada pelaku UMKM.

## Daftar Pustaka

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>