

DIGITALISASI PENJUALAN PRODUK KERIPIK SELASIH DALAM MENCIPTAKAN SMART UMKM

Nasrun Marpaung^{1*}, Rolly Yesputra², Edi Kurniawan³, Roni Dalimunthe⁴,
Zulfira Elisa Chan⁵

^{1,2,3,4,5}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal
email: nasrunavara@gmail.com

Abstract: The COVID-19 pandemic has had a significant impact on many business sectors throughout the world, both large businesses and MSMEs. Mr. Selamat owns the Asahan Selasih Chips business, a souvenir business in the city of Kisaran that sells various types of processed chips, such as sweet potatoes, bananas, and other tubers. This company relies on direct sales from its production house and retailing at kiosks, minimarkets, and supermarkets in Kisaran, Asahan Regency. Also, they have to face the impact of the pandemic by surviving and trying to continue producing their products. One of the causes of declining sales during the post-COVID-19 pandemic is the need for promotional media to expand the market. Just expecting regular customers significantly influences declining sales because the economic turnover of the people in Asahan Regency is limited due to the impact of COVID-19. Apart from that, digital business competition is also a challenge for the Kisaran souvenir chips business.

Using observation methods and providing direct training to partner locations, implementing a website and e-catalog is essential for the Selasih Chips business in facing business challenges after the COVID-19 pandemic. Technology can help companies to improve operational efficiency, increase customer trust, and expand their markets in this digital era. Implementing a website and e-catalog can also help Pak Selamat expand its customer reach.

Keywords: website; e-catalog; umkm

Abstrak: Pandemi COVID-19 telah membawa dampak besar bagi banyak sektor bisnis di seluruh dunia, baik bisnis besar maupun UMKM. Bapak Selamat adalah pemilik usaha Keripik Selasih Asahan yaitu usaha oleh-oleh kota Kisaran contohnya yang menjual berbagai jenis olahan keripik seperti ubi, pisang, dan umbi-umbian lainnya, usaha yang mengandalkan penjualan langsung dari rumah produksinya dan mengecer ke kios-kios maupun minimarket dan supermarket yang ada di kota Kisaran Kabupaten Asahan, juga harus menghadapi dampak pandemi dengan bertahan dan berusaha untuk tetap memproduksi produknya. Salah satu penyebab menurunnya penjualan dimasa pasca pandemi COVID-19 dipengaruhi kurangnya media promosi untuk memperluas pasar. Hanya dengan mengharapkan pelanggan tetap, menjadi pengaruh besar terhadap menurunnya penjualan disebabkan perputaran ekonomi masyarakat di Kabupaten Asahan menjadi terbatas akibat dampak COVID-19. Selain itu persaingan bisnis secara digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi usaha keripik oleh-oleh Kisaran. Dengan metode observasi dan memberikan pelatihan langsung ke lokasi mitra maka penerapan website dan e-katalog merupakan langkah penting bagi usaha Keripik Selasih dalam menghadapi tantangan bisnis pasca pandemi COVID-19. Dalam era digital ini, teknologi dapat membantu bisnis meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas pasar mereka. Penerapan website dan e-katalog juga dapat membantu Pak Selamat untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka.

Kata kunci: website; e-katalog; umkm

PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Sarfhah et al., 2019). Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada bisnis di seluruh dunia, termasuk pada usaha penjualan Keripik Selasih Oleh-oleh Kisaran. Usaha penjualan Oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih merupakan salah satu bisnis kecil menengah yang terdampak cukup signifikan akibat pandemi COVID-19.

Sebagai bisnis kecil dan menengah, Pak Selamat selaku pemilik usaha menghadapi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan bisnisnya di tengah pandemi yang terus berlangsung. Usaha Oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih beralamat di Jl. Jahe, Sentang, Kec. Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Usaha ini merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi oleh-oleh Kota Kisaran berupa olahan keripik, mulai dari keripik ubi, keripik pisang, keripik talas, dan keripik umbi-umbian lainnya dan dengan varian yang bermacam-macam yang dikelola oleh pemiliknya yang bernama Bapak Selamat. Usaha yang dikelola Pak Selamat ini berdiri sejak tahun 1994 yang hanya memproduksi 10 sampai dengan

50 kg perhari hingga saat ini mampu memproduksi 400-500 kg perhari. Terbentuknya nama Keripik Selasih setelah satu sampai dua tahun berdirinya pabrik keripik ini. Nama Selasih sendiri diambil dari nama pemilik usaha yaitu Bapak Selamat dan Ibu Sari Asih yang disingkat menjadi "Selasih". Usaha yang melibatkan keluarga sebagai pekerja dan hanya menggunakan alat tradisional.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Keripik Selasih adalah cara untuk mempertahankan penjualan di era pasca pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial dan pemasaran konvensional seperti selebaran atau brosur tidak mampu menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Selain itu, pembeli juga mengalami kesulitan dalam mengetahui jenis produk yang tersedia dan harga yang tepat. Tanpa adanya website dan e-katalog, Keripik Selasih kesulitan untuk menjangkau konsumen secara *online* dan mempromosikan produk-produknya. Selain itu, karena pembelian online menjadi lebih umum, banyak pesaing di bisnis yang sama telah memanfaatkan teknologi ini untuk memasarkan produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Keripik Selasih perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memulai cara ini untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Usaha penjualan Oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan adanya website dan e-katalog, Keripik Selasih dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui jenis produk yang tersedia, harga yang terjangkau, serta memudahkan dalam melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah (Cahyana et al., 2022) (Silvanie et al., 2023). Website

dapat diartikan sebagai suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai tampilan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam maupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau hyperlink. Definisi secara umum, website adalah kumpulan dari berbagai macam halaman situs yang terangkum di dalam sebuah domain atau subdomain, yang berada di dalam WWW (*World Wide Web*) dan tentunya terdapat di dalam Internet (Maulidda & Jaya, 2021).

Katalog elektronik adalah suatu sistem berupa daftar, jenis, spesifikasi teknis, harga barang, yang dituangkan dalam suatu daftar dan mudah diakses secara digital (Diani & Lubis, 1970) (Hanim et al., 2022). Dengan demikian, melalui pendekatan teknologi informasi, Keripik Selasih dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya di era pasca pandemi COVID-19. Penggunaan website dan e-katalog merupakan solusi yang efektif untuk UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Hal ini membuktikan bahwa penerapan teknologi dalam bisnis dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar usaha (Iqbal, 2020) (Harahap et al., 2021).

Penerapan website dan e-katalog ini membantu usaha oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih untuk meningkatkan efisiensi promosi produk. Pelanggan dapat dengan mudah melihat detail produk secara online melalui website dan e-katalog. Hal ini memungkinkan usaha oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih untuk

mengurangi waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi produk yang dijual.

METODE

Metode kegiatan dilakukan melalui program pendampingan. Selama kegiatan berlangsung, juga digunakan metode pelatihan dan praktik langsung pengelolaan website dan e-katalog bersama mitra dan simulasi maupun uji coba. Kegiatan operasional yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra disusun dalam beberapa Langkah-langkah seperti berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Perencanaan
Dilakukan analisa terhadap kondisi mitra dan lingkungan mitra, masalah yang dihadapi mitra, serta solusi yang dibutuhkan.
2. Pelaksanaan
Melakukan pendampingan dan praktik pengenalan teknologi informasi dan sosialisasi UMKM Digital dengan uraian penyamaan persepsi, penyampaian materi, praktik penggunaan website dan e-katalog, pelatihan, dan evaluasi. Seluruh tahapan kegiatan berlangsung total selama lebih kurang 6 bulan dengan diikuti dua puluh peserta termasuk pemilik UMKM.
3. Implementasi
Setelah seluruh peserta memahami dengan baik terhadap penggunaan website dan e-katalog yang sudah dibuat, maka dilakukan implementasi aplikasi dengan cara dihosting dan dibuka untuk pengguna atau konsumen sehingga dapat diakses secara *online*.

4. Evaluasi

Dalam hal ini dilakukan evaluasi proses dan evaluasi hasil, sehingga keberlanjutan pengabdian, praktik penggunaan dan *update* informasi terkait produk yang dihasilkan dan dipasarkan secara kreatif dan inovatif dapat berjalan.

PEMBAHASAN

UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Dimas et al., 2021). Digital marketing memudahkan UMKM dalam menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Indra Kurniawan et al., 2022), di sisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pada masa pandemi COVID-19, hanya 16% UMKM yang sudah bergabung dalam ekosistem ekonomi digital, jumlah tersebut jauh dari angka yang diharapkan. Dalam lingkup Indonesia, UMKM menjadi penggerak perekonomian Indonesia, bahkan saat terjadinya krisis moneter pada tahun 1998. Melihat hal tersebut, dapat dipastikan bahwa sektor UMKM juga berpotensi besar untuk membantu pemulihan perekonomian Indonesia pasca pandemi COVID-19 (Allister et al., 2022) (Arumsari et al., 2022).

Usaha Oleh-oleh Kisaran Keripik Selasih merupakan usaha yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat hingga seluruh kota Kisaran, Kabupaten Asahan dan sekitarnya. Pak Selamat sudah memiliki pengalaman selama bertahun-

tahun dalam menjalankan usaha tersebut dan telah memiliki pelanggan setia. Namun, meskipun usaha ini sudah cukup dikenal, tantangan dalam menjalankan usaha oleh-oleh keripik di Kabupaten Asahan hingga pasar yang luas tentunya masih ada. Salah satu tantangan tersebut adalah persaingan dengan usaha sejenis yang sudah memasarkan produknya dengan cukup menarik dan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Selain itu, kemampuan dalam mengembangkan produk dan pemasaran yang tepat juga sangat penting agar usaha dapat terus berkembang. Pada saat ini *digital marketing* adalah hal yang sangat diperlukan untuk melewati batasan-batasan yang ada pada usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).



Gambar 1. Survei dan Diskusi dengan Pemilik



Gambar 2. Ruang Pengemasan Kripik

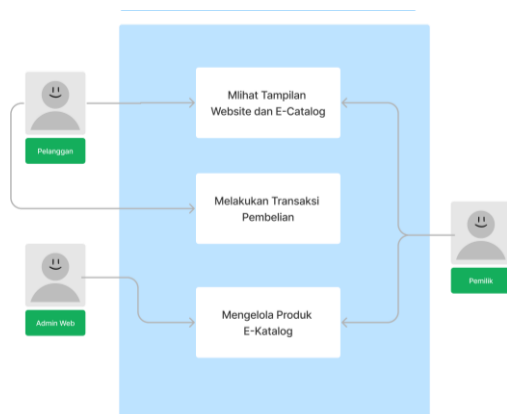
Berdasarkan kebutuhan dari Keripik Selasih, maka dirancang sebuah website sistem informasi Keripik Selasih dan e-katalog produknya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Dalam perancangan website dan e-katalog dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. *Forum Group Discussion* dalam penentuan desain perancangan aplikasi yang akan dibuat.



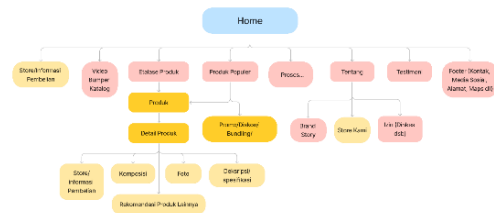
Gambar 3. *Forum Group Discussion*

2. Desain Rancangan Penggunaan Website dan E-Katalog
 Pada tahap ini dibuat gambaran secara umum tentang alur penggunaan website dan e-katalog nantinya.



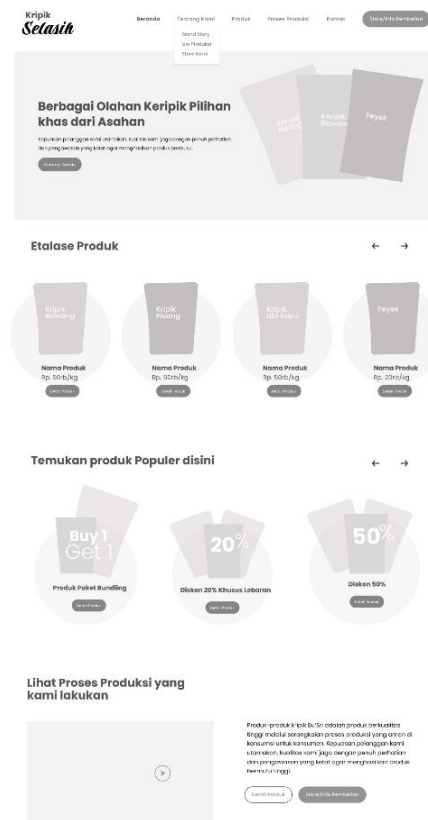
Gambar 4. Desain Rancangan Penggunaan Website dan E-Katalog

3. *Desain Site Map*
 Pada tahap ini tim melakukan diskusi tentang tujuan website dan e-katalog dalam meningkatkan penjualan promosi dan memberikan informasi terkait usaha Keripik Selasih



Gambar 5. *Desain Site Map*

4. *Desain Wireframe*
 Pada tahap ini dilakukan perancangan kerangka website yang akan dibuat dengan gambaran konten yang mewakili hasil akhirnya.



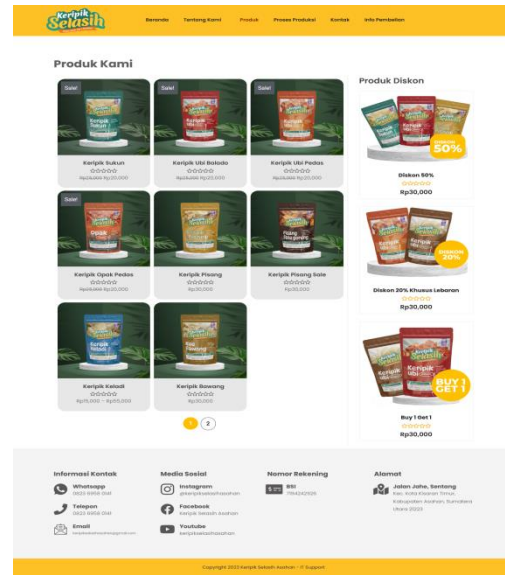
Gambar 6. *Desain Wireframe*

5. Handoff

Proses *handoff* adalah tahapan penting dalam pengembangan perangkat lunak atau proyek yang melibatkan tim multidisiplin.. Tujuannya adalah untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan proyek.

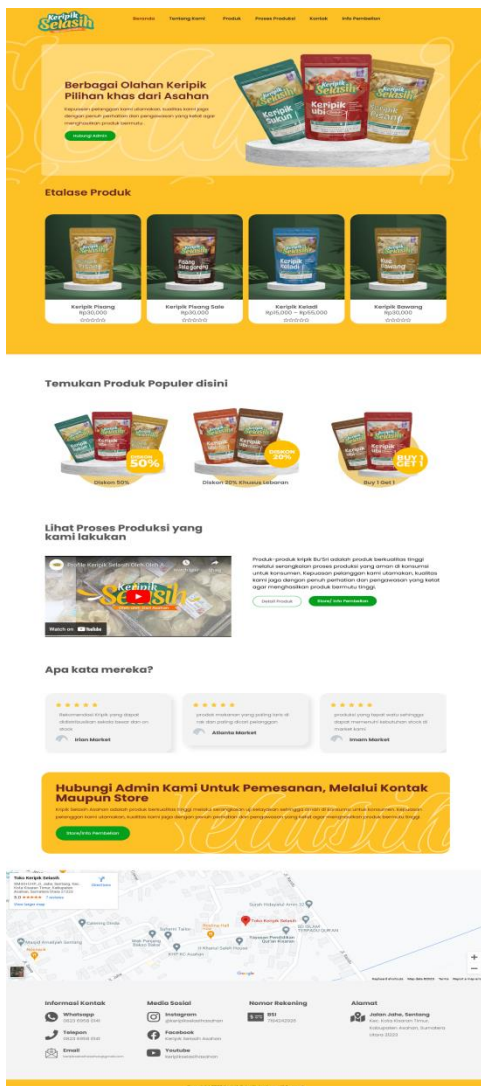
6. Development

Pada tahap ini dilakukan eksekusi desain langsung pada aplikasi yang akan dibuat sesuai dengan proses rancangan dan handoff yang sudah dilakukan sebelumnya.



Gambar 7. Desain E-Katalog Produk

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan perancangan website dan e-katalog, maka dilakukan pengujian pada mitra.



Gambar 7. Desain Akhir Website



Gambar 9. Pengujian pada Mitra

Pada pengujian mitra, seluruh pihak terlibat dalam diskusi dan teknis penggunaan aplikasi yang sudah dibuat sebelum dilakukan implementasi atau di hosting.



Gambar 10. Pelatihan Penggunaan Website dan E-Katalog

SIMPULAN

Dengan adanya website dan e-katalog yang dibuat pada kegiatan pengabdian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada UMKM, terutama mereka yang bergantung pada penjualan oleh-oleh dan wisatawan. Namun, melalui pengabdian masyarakat yang fokus pada digitalisasi Smart UMKM, telah tercapai berbagai hasil yang positif. UMKM yang telah mengikuti program ini berhasil meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi digital. Selain peningkatan kinerja bisnis, pengabdian ini juga telah memberikan manfaat lain, seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, upaya ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya teknologi digital dalam bisnis dan pemulihan

ekonomi pasca pandemi. Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini telah membantu UMKM dalam menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka dalam era digital. Bagian simpulan harus berbentuk paragraf yang menjawab tujuan pengabdian masyarakat, menceritakan bagaimana pekerjaan Anda dapat memajukan pengetahuan terkini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) yang telah memberikan dukungan pendanaan dengan nomor kontrak 124/LL1/AL.04.03/2023 sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Serta ucapan terima kasih juga kepada STMIK Royal atas dukungan yang diberikan dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allister, D., Gunawan, L. L., Prianto, Y., Hukum, S. I., & Tarumanagara, U. (2022). Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 transformasi digital . Perubahan-perubahan itu terjadi untuk penyesuaian proses bisnis seperti. *Serina IV UNTAR*, 1, 85–92.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing

- dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cahyana, Y., Buana, U., Karawang, P., Ronggowaluyo, J. H. S., & Karawang, T. T. (2022). Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Bojongsari. *Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA*, 6(2), 47. <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu>
- Diani, F., & Lubis, F. A. (1970). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1970–1981.
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176–180. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Indra Kurniawan, Yasa Maulana, Muhammad Sulthony, Mubais, A., Hikmah, N., Via, F. P., & Kurniati, Z. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14–19.
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Pelaksanaan E Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap Umkm. *Jurnal Usm Law Review*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2204>
- Maulidda, T. S., & Jaya, S. M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Berbasis Web Melalui Whatsapp Gateway Studi Kasus Sekolah Luar Biasa-Bc Nurani. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 38–44. <https://doi.org/10.56244/fiki.v11i1.421>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Silvanie, A. S., Kristantini, R. A., & Permana, D. S. (2023). Perancangan Platform Digital untuk Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Geolokasi dengan Google API. *Remik*, 7(1), 421–434. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11982>

Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal

Vol. 6 No. 4, Oktober 2023, hlm. 590 - 597

(Print)

DOI: <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i4.2759>

(Online)

Available online at <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurdimas>

ISSN 2614-7912

ISSN 2622-3813