



E-umkm sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Usaha Bihun Ubi Kayu di Desa Melati II Kabupaten Serdang Bedagai

Insan Taufik¹, Kana Saputra S.², Dinda Kartika³, Debi Yandra Niska⁴, Fevi Rahmawati Suwanto⁵

^{1),6)}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Indonesia

^{2),3),4),5)}Departemen Informatika, Institute of Computer Science, Indonesia

Article Info

Article history

Received Sep 10, 2022

Revised Sep 27 2022

Accepted Oct 2, 2022

Abstrak

Promosi sebagai satu dari empat unsur utama dalam menciptakan bauran pemasaran berperan penting agar hasil produksi dikenal bahkan dibeli oleh konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi, strategi pemasaran pun kini mulai mengalami pergeseran dari konvensional menjadi pemasaran melalui internet. Meskipun demikian, masih banyak ditemukan pelaku usaha khususnya usaha mikro yang belum mampu memasarkan produknya melalui internet. Salah satunya adalah mitra dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, yaitu usaha bihun ubi kayu di Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Pemasaran belum dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, melainkan hanya bergantung pada agen terbatas yang mendatangi dan membeli langsung bihun ke rumah produksi. Sebagai solusi bagi mitra sekaligus dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka membangun perekonomian daerah, kegiatan ini telah menghasilkan media promosi berbasis web yang gratis yaitu e-umkm. Dengan adanya media tersebut, pemilik usaha bihun ubi kayu bahkan pemilik usaha lainnya yang datanya telah terdaftar dapat memasarkan produknya sendiri secara luas.

Abstract

Promotion one of the four main elements in creating a marketing mix, has an important role in making production known and even purchased by consumers. With the development of technology, marketing strategies are now starting to shift from conventional to internet marketing. However, there are still many business actors, especially micro-enterprises who have not been able to market their products through the internet. One of them is a partner in this Community Partnership Program (PKM), namely the cassava vermicelli business in Melati II Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. Marketing has not been carried out directly by the business owner, but only relies on limited agents who come and buy vermicelli directly from the production house. As a solution for partners as well as support for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in order to build the national economy, this activity has resulted a free web-based promotional media, namely e-umkm. With this media, cassava vermicelli business owners and even other business owners whose data has been registered can market their own products widely.

Kata Kunci:

teknologi informasi;
promosi;
e-umkm;

Corresponding Author:

Insan Taufik,
Ilmu Komputer
Universitas Negeri Medan
Jl. Willem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20221
insantaufik@unimed.ac.id

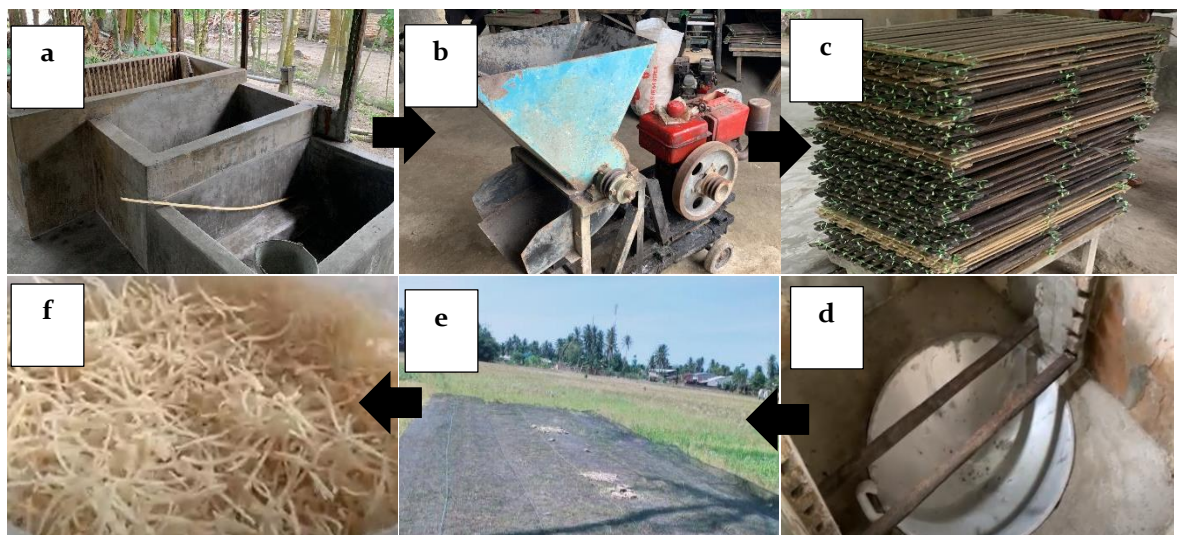
This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bidang perekonomian. Dengan tingkat kesuburan tanah yang baik menjadikan cukup banyak masyarakat Indonesia berprofesi sebagai petani maupun pengolah hasil pertanian. Salah satu pengolah kreatif hasil pertanian adalah mitra dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, yaitu usaha bihun ubi kayu di Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

Usaha bihun ubi kayu merupakan usaha mikro rumahan yang menyerap tenaga kerja dengan memberdayakan warga sekitar sebagai pekerja lepas. Dengan bahan dasar ubi kayu yang mudah didapat dan harga yang terjangkau menjadikan usaha ini cukup menguntungkan. Pembuatan bihun ubi kayu inipun cukup sederhana dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu pengupasan, pencucian, pemotongan, pengukusan, dan pengeringan. Ubi yang telah dikupas kemudian dicuci di dalam wadah yang dapat dilihat pada gambar 1a. Setelah bersih, ubi dipotong menjadi seperti bihun menggunakan mesin pada gambar 1b. Potongan ubi kemudian diletakkan di atas sekat yang terbuat dari rotan (lihat gambar 1c) dan dikukus pada wadah sebagai panci besar (lihat gambar 1d). Setelah matang, potongan ubi dijemur hingga mengering (lihat gambar 1e-f).



Gambar 1. Pembuatan Bihun Ubi Kayu

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan mitra (lihat Gambar 2) mengungkapkan bahwa meskipun telah menjalankan usahanya selama bertahun-tahun, pemasaran bihun ubi kayu ini belum mampu dilakukan secara langsung oleh pemiliknya secara maksimal. Penjualan hanya dilakukan melalui agen terbatas yang mendatangi langsung rumah produksi dan membeli dalam jumlah besar. Penjualan seperti ini tentu keuntungannya tidak akan lebih besar bila pemilik mampu memasarkan produknya sendiri secara eceran atau kepada agen yang lebih banyak di dalam bahkan luar daerah. Dan bila pemilik mampu memasarkan produknya sendiri secara lebih luas, maka akan berbanding lurus dengan naiknya hasil penjualan, pembukaan lapangan pekerjaan, dan pertumbuhan perekonomian warga sekitar. Hal ini sesuai dengan yang ditegaskan Halim (2020) bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam mendorong lajunya pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Selain bihun ubi kayu, terdapat juga berbagai usaha rumahan lainnya di Desa Melati II ini seperti kerupuk, ronce bunga melati, pakan ternak, dls. Meskipun warga desa terampil dalam menciptakan usaha, pemasaran produk hasil usahanya masih sangatlah terbatas. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Pemasaran dari mulut ke mulut inipun hanya terbatas lisan dari keluarga, kerabat, atau tetangga sehingga bila beruntung mereka akan

memperoleh pesanan, dan sebaliknya. Padahal bila pemasaran dari mulut ke mulut ini dilakukan secara maksimal, bukan hanya secara lisan tetapi juga tulisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Hedynata & Radianto, 2016) tentu akan lebih dapat meningkatkan hasil penjualan sekaligus keuntungan.

Penggiat usaha desa juga menegaskan bahwa banyak unit usaha rumahan belakangan ini yang gulung tikar. Warga desa mulai mengubah pola usahanya menjadi periodik, yakni membuka usaha hanya bila produk yang akan dihasilkan sedang ramai diminati. Hal ini tentu menjadi masalah yang perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kestabilan perekonomian warga.



Gambar 2. Wawancara dengan pemilik Usaha

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dalam berbagai bidang tentu sangat dibutuhkan seperti sistem informasi geografis industri (Sasmito, 2017), sistem informasi buku perpustakaan (Mailasari & Sikumbang, 2019), sistem informasi aplikasi bantuan sosial (Purnia, Rifai, & Rahmatullah, 2019), termasuk sistem informasi jasa dan penjualan berorientasi pada objek (Maulani, 2020). Sejalan dengan itu Alexander (2021) menyebutkan bahwa perubahan teknologi juga menjadi salah satu faktor perubahan bisnis dan pemasaran, dimana revolusi digital telah menciptakan suatu era informasi. Maka, pemasaran melalui internet (internet marketing) adalah satu strategi pemasaran yang efisien digunakan pada saat ini karena dapat menjangkau konsumen secara luas, dapat dioperasikan dimana saja, waktu yang fleksibel, dan dapat diakses 24 jam oleh konsumen (Inayah, Nugraha, & Musti, 2021).

Dengan demikian, solusi yang ditawarkan bagi mitra yaitu usaha bihin ubi kayu di Desa Melati II adalah menciptakan media promosi berbasis web yang gratis. Media ini nantinya tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh mitra, tetapi juga unit usaha lainnya, baik di dalam ataupun luar desa. Dengan adanya media tersebut, unit usaha yang terdaftar dapat memasarkan usahanya sendiri secara luas tanpa perlu memikirkan biaya pemasaran lagi.

METODE

PKM ini bertujuan untuk menghasilkan produk berupa sistem aplikasi komputer berbasis web yang garits melalui rekayasa perangkat lunak. Melalui sistem yang dikembangkan, mitra kegiatan ini yakni pemilik usaha bihin ubi kayu bahkan pemilik usaha lainnya yang datanya telah terdaftar dapat terbantu dalam memasarkan usahanya secara online. Adapun kegiatan PKM ini terdiri dari lima tahapan yaitu: 1) tahap observasi; 2) tahap pembuatan sistem; 3) tahap implementasi dan pelatihan, 4) tahap evaluasi, dan 5) tahap maintenance dan pembuatan laporan. Pada tahap implementasi dan pelatihan, tim PKM juga akan menyediakan buku panduan penggunaan aplikasi yang dikembangkan.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

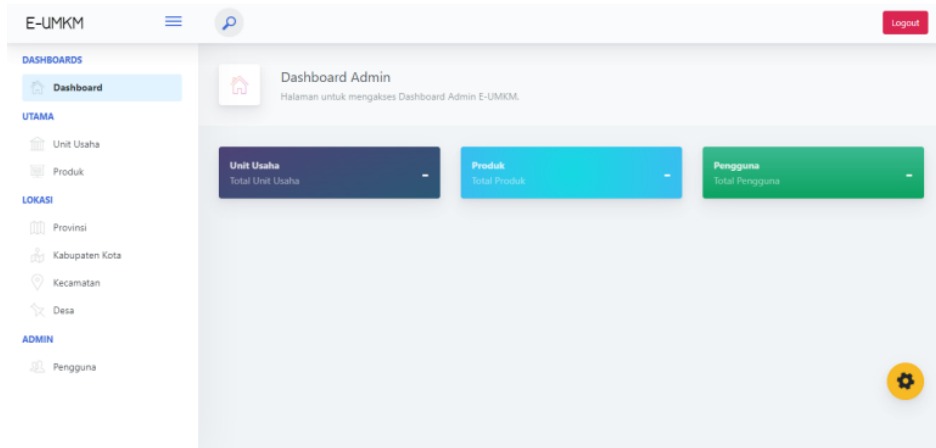
Kegiatan PKM ini menghasilkan media promosi online berbasis web yang dapat digunakan secara gratis oleh mitra maupun pemilik usaha lainnya yang terdaftar. Website yang dinamai E-umkm merupakan sebuah sistem informasi online untuk mendaftarkan informasi usaha bihun ubi kayu mitra dan UMKM lainnya. Data yang akan diunggah harus sesuai dengan unit usaha yang terdapat di daerah tersebut, sehingga informasi nantinya tersampaikan dengan benar kepada calon konsumen. E-umkm ini dapat diakses melalui tautan <https://unitusaha.id/> dengan tampilan utama yang dapat dilihat pada gambar berikut.



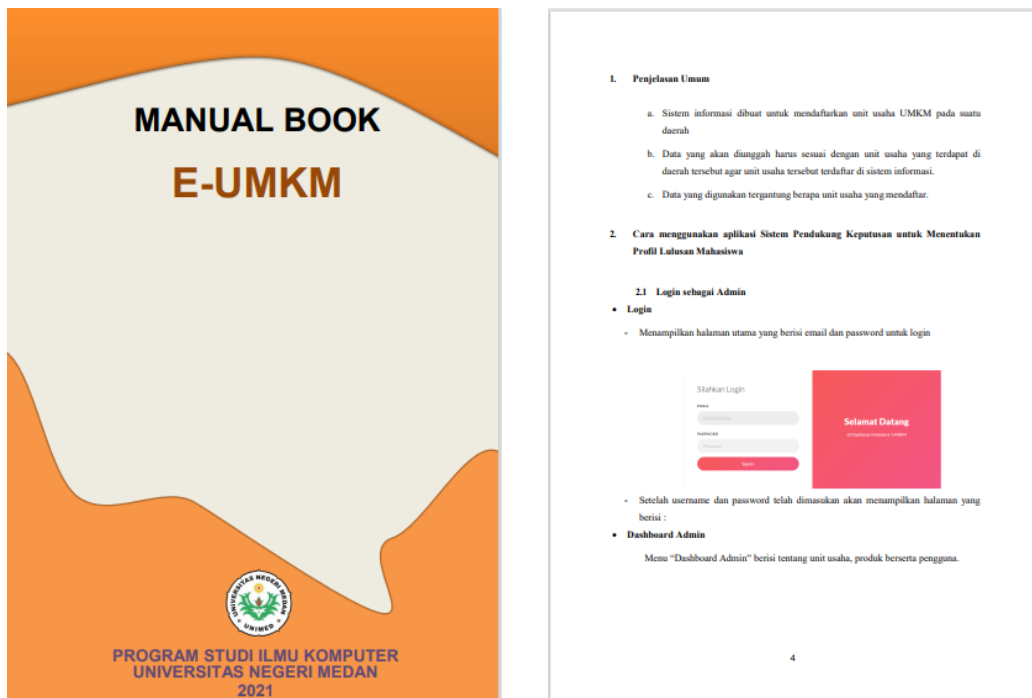
Gambar 4. Halaman Utama Website E-UMKM

Website e-umkm ini memiliki dua akses, yaitu pengunjung dan admin. Terdapat empat halaman bagi pengunjung (lihat Gambar 3), yaitu :

- Beranda, halaman yang berisi formulir pendaftaran dan menampilkan informasi dari sistem informasi yang telah dibuat.
- Tentang, halaman yang berisi informasi mengenai situs dan menampilkan pengembang dari situs tersebut.
- Unit usaha, halaman yang berisi informasi mengenai unit usaha apa saja yang telah terdaftar kedalam situs tersebut.
- Kontak, halaman yang berisi kontak informasi beserta alamat yang bisa dihubungi dan dikunjungi dari situs tersebut.



Gambar 5. Halaman Admin



Gambar 6. Buku Panduan Penggunaan Aplikasi

Sedangkan tampilan pada halaman admin ketika login menggunakan *username* dan *password* cukup berbeda dengan tampilan pengunjung. Seperti yang dapat dilihat pada bagian sebelah kiri Gambar 4, tampilan admin terdiri dari empat menu, yaitu:

- Dashboards*, berisi tentang unit usaha, produk beserta pengguna.
- Utama*, terdiri atas halaman unit usaha dan produk. Halaman unit usaha digunakan untuk memasukkan atau mengedit nama unit usaha, deskripsi usaha, nama pemilik, alamat unit usaha, perizinan, koordinat, nomor *handphone*, nama desa, dan gambar unit usaha. Sedangkan halaman produk digunakan untuk memasukkan atau mengedit nama unit usaha, nama produk beserta harganya.
- Lokasi*, terdiri dari halaman provinsi, kabupaten kota, kecamatan, dan desa yang digunakan untuk memasukkan atau mengedit data lokasi usaha.
- Admin*, terdiri dari satu halaman pengguna yang digunakan untuk menampilkan, sekaligus memasukkan atau mengedit nama, email, dan nomor *handphone* dari pengguna sistem informasi tersebut.

E-umkm yang telah dikembangkan juga telah diimplementasikan melalui kegiatan pelatihan. Kegiatan pelatihan ini melibatkan empat dosen dan empat mahasiswa sebagai fasilitator. Selain pemberian materi secara langsung, peserta juga dapat membaca dan mengulang kembali materi pelatihan secara mandiri melalui buku panduan penggunaan aplikasi yang dibagikan seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 7. Implementasi dan Pelatihan E-umkm kepada Mitra

Selanjutnya, pada Gambar 7, dapat terlihat bahwa kegiatan pelatihan e-umkm berjalan dengan lancar yang mana pesertanya tidak hanya diikuti oleh mitra saja tetapi juga warga sekitar yang memiliki usaha. Setelah materi tersampaikan dan sesi diskusi berakhir, seluruh peserta kegiatan yang memiliki usaha diminta untuk mengisi formulir terkait usahanya. Data pada formulir sini nantinya akan didaftarkan pada sistem aplikasi yang telah dikembangkan.

KESIMPULAN

Kegiatan ini telah menghasilkan suatu sistem aplikasi berbasis web bernama e-umkm yang disertai buku panduan penggunaannya. E-umkm ini dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan usaha mitra yakni bihun ubi kayu secara online. Pelatihan penggunaan sistem aplikasi kepada mitra dan warga sekitar yang memiliki usahapun telah dilakukan dan berjalan dengan baik. Dengan adanya media promosi online ini diharapkan hasil penjualan usaha mitra ataupun usaha warga lainnya yang telah terdaftar dapat meningkat sehingga dapat membangun perekonomian daerah.

REFERENSI

- Alexander, H. (2021). *Kewirausahaan: Buku Ajar untuk Mahasiswa*. Bandung: Yrama Widya.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Inayah, N., Nugraha, A. T., & Musti, M. I. S. (2021). *Pengantar Kewirausahaan: Mengenal, Memahami, dan Mencintai Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mailasari, M., & Sikumbang, E. D. (2019). Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 8(2), 207–214.
- Maulani, J. (2020). Penerapan Metode Waterfall pada Pengembangan Aplikasi Sistem Informasi Jasa dan Penjualan dengan Pemodelan Berorientasi Objek. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 12(2), 64–70.

- Purnia, D. S., Rifai, A., & Rahmatullah, S. (2019). Penerapan Metode Waterfall dalam Perancangan Sistem Informasi Aplikasi Bantuan Sosial Berbasis Android. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2019*, 1–7.
- Sasmito, G. W. (2017). Penerapan Metode Waterfall pada Desain Sistem Informasi Geografis Industri Kabupaten Tegal. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 2(1), 6–12.