

## DESAIN *E-COMMERCE* PADA UKM PRODUK TURUNAN KELAPA DI SULAWESI UTARA

*Marika A S Kondojo*<sup>1</sup>, *Daisy I E Sundah*<sup>2</sup>, *Sukandar Sawidin*<sup>3</sup>, *Yoice R Putung*<sup>4</sup>  
*1,3,4 Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Manado*  
*2 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado*  
*Email : silviamarika@gmail.com*

*Abstrak* - Penelitian ini berkaitan dengan desain e-commerce UKM produk turunan kelapa di Sulawesi Utara. Desain ini sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah pemasaran yang muncul dalam menjalankan usaha. Dengan melakukan observasi pada 10 UKM produk turunan kelapa, maka didapatkan desain *e-commerce* yang dapat membantu pelaku usaha dalam upaya keberlangsungan usaha yang dijalankan. Desain ini telah diuji lewat pendekatan *used based evaluation* dalam bentuk kuisioner yang telah diedarkan dan dijawab oleh pemilik usaha dengan pertanyaan – pertanyaan menyangkut dengan desain yang dihasilkan. Hasil menunjukkan bahwa desain *e-commerce* dapat menjawab kebutuhan pemasaran produk yang dihasilkan.

*Kata Kunci* : *e-commerce, UKM, desain, Kuisioner.*

### I. Pendahuluan

Ada beberapa kelemahan yang dihadapi oleh UKM di Sulawesi Utara (SULUT) dalam meningkatkan kemampuan usaha, diantaranya yaitu kurangnya permodalan, terbatasnya kemampuan manajerial dan pemasaran.

UKM produk turunan kelapa di SULUT, memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya, mengingat sumber daya alam sangat melimpah, karena kelapa merupakan komoditas unggulan menempati posisi teratas ekspor Sulawesi Utara dari tahun ke tahun.

Proses peralihan bisnis dari konvensional menjadi digital merupakan langkah strategis sebuah proses bisnis menjadi keberlanjutan. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada teknologi digital dengan memanfaatkan e-commerce [1].

Oleh dan sebab itu, maka perlu sentuhan teknologi dalam upaya kesinambungan dari usaha yang akan terus dikembangkan demi meningkatkan ekonomi, karena diyakini bahwa UKM memiliki peranan dalam mendorong perkembangan ekonomi, karena tidak dapat disangkal bahwa UKM telah berkontribusi besar pada

pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

Aplikasi web telah menjadi antarmuka yang banyak digunakan dalam menyajikan data dan informasi. Kebanyakan aplikasi web menggunakan design multi-tier yang terdiri atas presentation tier (front end), application tier (middle tier) dan data tier (backend) [2].

### II. Kajian Literatur

#### 1. Perdagangan elektronik (e-commerce)

Definisi global tentang e-Commerce adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang e-Commerce diberikan oleh Baum, yakni: suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. [3]

#### 2. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar 1 (satu) miliar rupiah atau kurang. Sementara Usaha Menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari 1 (satu) miliar. [4]

#### 3. Pemasaran.

Pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melihat pola hidup masyarakat khususnya yang ada SULUT dewasa ini yang cenderung serba praktis maka tantangan ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik.

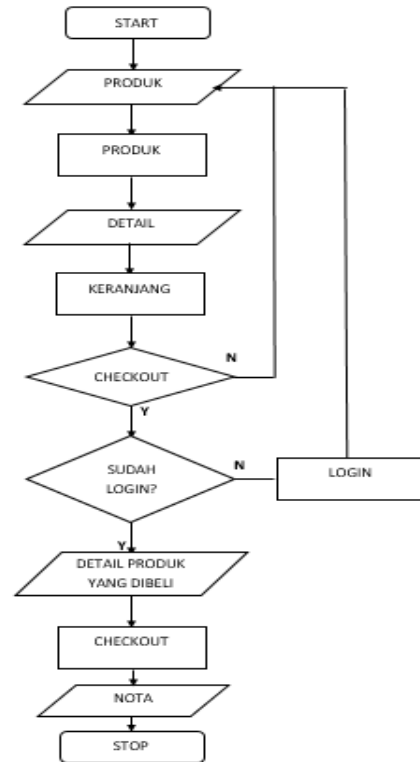
Menurut American Marketing Association(AMA), pemasaran adalah “ the activity,set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large ” (American Marketing Association, 2013)[5].

### III. Metodologi Penelitian

Metode deskriptif digunakan dalam pengumpulan data baik data kualitatif maupun kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk merumuskan sumber bukti yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif yaitu dokumen, rekaman, wawancara, observasi langsung, observasi berperan serta dan bukti fisik[6]. Penelitian ini melakukan pendekatan bersifat deskriptif dengan melakukan wawancara dengan menyajikan panduan wawancara secara terstruktur dan observasi langsung di UKM dengan pemilik usaha. Hasil wawancara di analisis secara kualitatif.

### IV. Hasil dan Pembahasan

1. *Flowchart Sistem.* Dari hasil observasi , yang di lakukan di 10 UKM produk turunan kelapa dan dengan melakukan pengamatan pada beberapa situs belanja online maka desain e-commerce dikembangkan dengan mengacu pada gambar flowchart di bawah ini yang menggambarkan sistem secara keseluruhan. Flowchart di bawah ini memperlihatkan urutan dan hubungan antar proses beserta instruksinya.



Gambar 1. Flowchart sistem

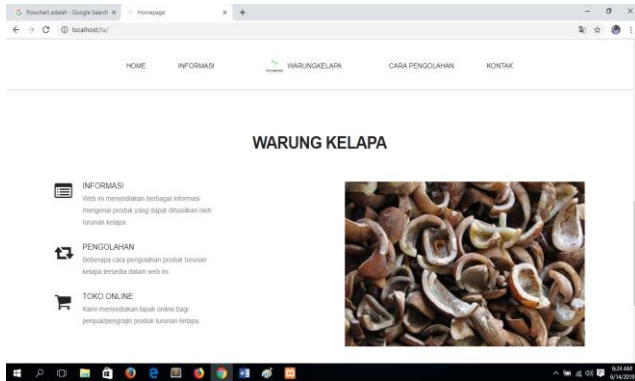
2. *Desain Antar Muka.* Suatu antar muka interface harus di desain dengan visual display yang baik dan ergonomi . Desain antar muka adalah titik di mana pengguna atau organisasi berinteraksi

dengan sistem komputer. Bagian dari program komputer interaktif yang mengirim pesan ke dan menerima instruksi dari pengguna terminal[7]. Antar muka di kembangkan berdasarkan analisis yang telah di lakukan pada uraian sebelumnya ( flowchart sistem ). Gambar di bawah ini menyajikan desain antar muka dari aplikasi yang di bangun :



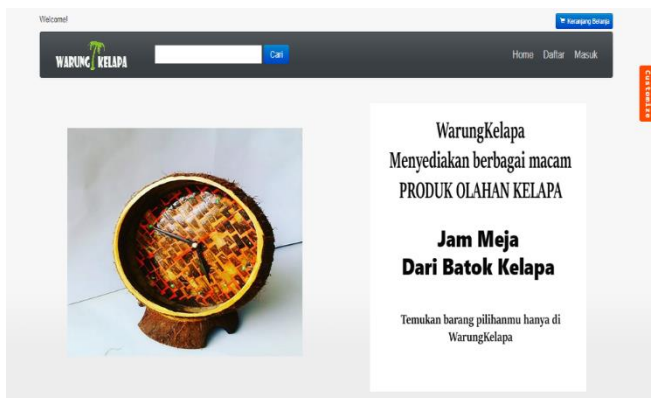
Gambar 2. Tampilan Awal

Tekan tombol GET STARTED, maka akan tampil halaman WARUNG KELAPA yang berisi informasi tentang produk seperti gambar di bawah ini :



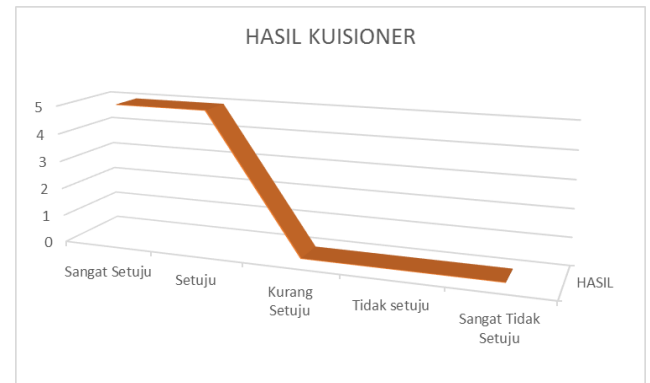
Gambar 3. Menu Informasi Produk

Setelah itu klik menu warung kelapa maka akan masuk pada menu untuk melakukan pembelian seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4. Menu Pembelian

Pengujian dilakukan dengan pendekatan *used based evaluation* yang disajikan dalam kuisioner dengan melibatkan calon pengguna ( pemilik UKM ) . Kuisioner dirancang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Hasil yang diperoleh diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Maka hasil menunjukkan seperti gambar grafik di bawah ini :



Gambar 5. Grafik hasil

Dari 10 UKM yang diobservasi, 5 diantaranya sangat setuju dengan desain yang dibuat dan 5 UKM setuju.

## V. Diskusi

Dari 10 UKM yang di observasi , 9 UKM belum memiliki aplikasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan berupa minyak kelapa goreng, VCO, abon ampas minyak, souvenir, kopra, arang tempurung dan klapetart. 1 UKM sudah memiliki web pemasaran tapi tidak dapat diakses. Saat ini banyak web *e-commerce* yang dapat diakses, tetapi secara spesifik web *e-commerce* produk turunan kelapa belum pernah didapati ketika melakukan pencarian di internet. Oleh sebab itu desain *e-commerce* ini sangat diperlukan dalam hal mengimplementasikan sebagai web pemasaran UKM produk turunan kelapa. Kebutuhan alat bantu ini sangat diperlukan kerana kurangnya pengetahuan pelaku UKM dalam memahami teknologi dalam upaya mengubah cara pemasaran dari konvensional menjadi digital .

## VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pendekatan *used based evaluation* , maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM menginginkan suatu desain *e-commerce* yang jelas, mudah dimengerti dan memiliki tampilan yang menarik dan dapat diakses dengan mudah sehingga produk yang dijual dapat memiliki jangkauan pasar yang semakin luas.

## Daftar Pustaka

1. Yash Tiwari, Mallika Tiwari, “A study of SQL of injection techniques and their prevention methods”, *International Journal of Computer Applications* (0975-8887), vol 114, no. 17, March 2015.
2. Wirapraja, A. and Aribowo, H., , Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), pp.66-72, 2018.
3. Jauhari, J., 2014. “Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce”. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1).
4. Kristiyanti, M., 2012. “ Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional” , *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), pp.63-89.
5. American Marketing Association ( AMA ) (2013).  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
6. "A guide for businesses on distance selling" (PDF). Office of fair trading. 2004. Retrieved 19 March 2014.
7. Course Cit 811. NATIONAL OPEN UNIVERSITY OF NIGERIA: SCHOOL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY: 19. Archived (PDF) from the original on 14 July 2014. Retrieved 7 June 2014. In practice, the abbreviation MMI is still frequently used although some may claim that MMI stands for something different now.