

# Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Pringsewu

Citrawati Jatiningrum<sup>1)\*</sup>, Abshor Marantika<sup>2)</sup>, Wulandari<sup>3)</sup> Rafika Purnama Sari<sup>4)</sup>

<sup>134)</sup>STMIK Pringsewu

STMIK PRINGSEWU stmik, Pringsewu Sel., Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung

<sup>1)</sup>[citrawati1980@gmail.com](mailto:citrawati1980@gmail.com)

<sup>2)</sup>STIE Bangkinang

Jl. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kec. Bangkinang Kabupaten Kampar Riau

Jejak artikel:

**Abstrak**

Unggah artikel 12 April 2022;  
Perbaikan 18 April 2022;  
Diterima 20 April 2022;  
Tersedia online 10 Mei 2022

Kata kunci:

E-Commerce  
Web Mobile  
Pemasaran UMKM  
Kerajinan

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 Kabupaten Pringsewu adalah UMKM Kerajinan Batok Kelapa yang beralamatkan di Kecamatan Adiluwih yang merupakan usaha industri kreatif. Selama ini, proses pemasaran produk ini masih di lakukan secara offline sehingga hasil penjualan belum optimal serta jangkauan promosi yang terbatas karena promosi masih di lakukan dari mulut ke mulut dan penjualan produk masih tradisional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi untuk merancang aplikasi dan pemanfaatan e-commerce melalui pembuatan aplikasi atau web sebagai media promosi dan penjualan bagi produk kerajinan batok kelapa sehingga dapat meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar

## I. 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 [1]. Dengan hadirnya e-commerce, sangat mudah bagi perusahaan swasta untuk memperluas penjualan mereka dengan melakukan pemasaran. Pemasaran adalah 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 [2]. 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[3]. Pemasaran sangat perlu dilakukan untuk sebuah produk UMKM, karena dengan di lakukan pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas.

Kabupaten Pringsewu 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 Pringsewu adalah kerajinan batok kelapa yang terletak di Kecamatan Adiluwih. yaitu usaha industri kreatif yang memanfaatkan limbah alam, produk yang di dihasilkan seperti aksesoris, toples, tempat aqua dan masih banyak lainnya. Permasalahan yang selama ini terjadi pada pelaku UMKM adalah penjualan masih menggunakan hubungan secara langsung dengan pertemuan antara vendor dan pembeli, pemesanan

\* Corresponding author

barang masih di daerah lokal saja belum adanya pemesanan dari luar, dan media promosi yang terbatas karena tidak adanya brosur. Dengan adanya pandemi covid ini mengalami penurunan penjualan karena jarang sekali ada orang yang berkunjung ataupun melakukan pemesanan dan bahkan sudah hampir tidak ada. Hal ini tentu menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya permasalahan ini solusi untuk mengatasinya adalah dengan membangun sebuah aplikasi atau website untuk pelaku bisnis kerajinan batok kelapa ini. Dalam penelitian [1] merancang suatu program penjualan online berbasis web yang dapat membantu UMKM di Kabupaten Pringsewu 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 Pringsewu, e-commerce berhasil menjadi motor penggerak bagi kemajuan dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini akan mereplikasi penelitian sebelumnya [1] yaitu membuat aplikasi penjualan berbasis web mobile.

Berdasarkan uraian diatas, kegiatan ini bertujuan untuk membuat rancangan aplikasi e-commerce berbasis web mobile untuk pemasaran batok kelapa, dan pendampingan pemanfaatan e commerce dalam pemasaran penjualan batok kelapa 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.

## II. METODE

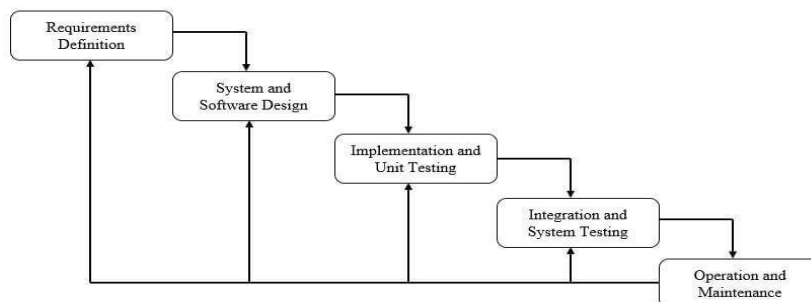
### Pengumpulan Data

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

- a. Observasi  
Metode ini digunakan dengan melihat secara langsung apa yang ada di UMKM Kerajinan Batok Kelapa 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 Kerajinan Batok Kelapa untuk mendapatkan beberapa data.
- c. Studi Pustaka  
Mempelajari suatu referensi yang di kumpulkan seperti jurnal yang berkaitan dengan e-commerce dan pemasaran UMKM yang berbasis web mobile.

### Model Perancangan

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



Gambar 1. Model Waterfall

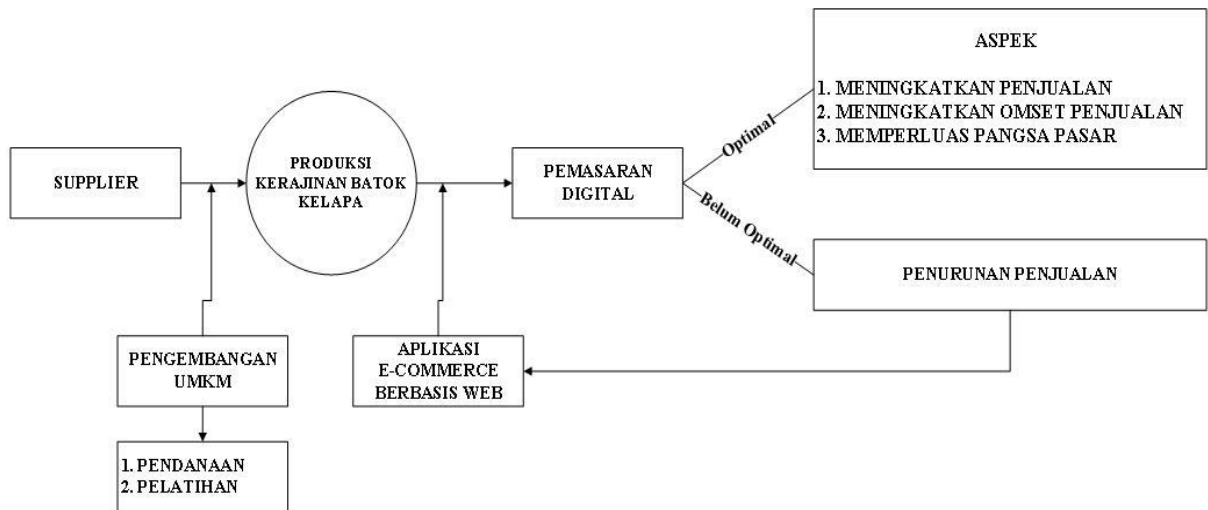
[12] menjelaskan model waterfall :

- 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 3 entitas yaitu supplier, produksi kerajinan batok kelapa dan pemasaran digital. Yang pertama supplier memasok tempurung kelapa kepada produksi kerajinan batok kelapa 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 penjualan produk, meningkatkan omset penjualan, serta juga dapat memperluas pangsa pasar. Namun sebaliknya jika dilakukannya pemasaran digital belum optimal maka akan menyebabkan penurunan penjualan maka akan dibantu dengan menggunakan aplikasi e-commerce berbasis web mobile.



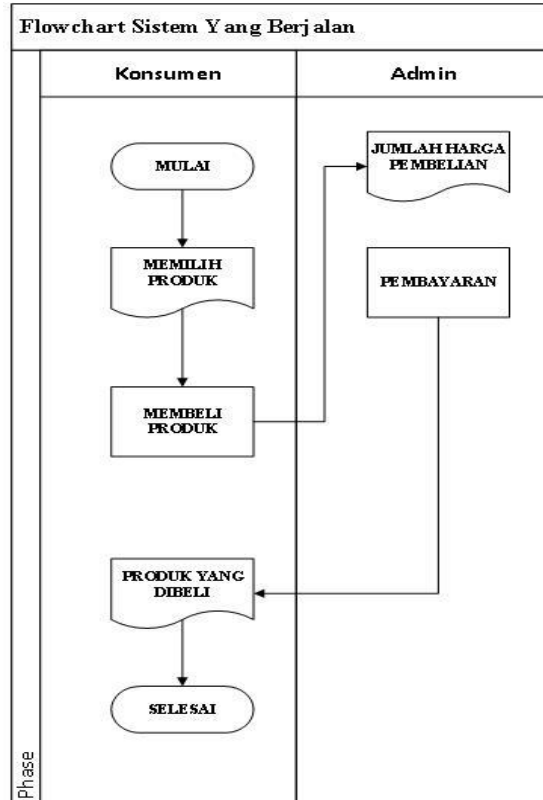
Gambar 2. Framework Kegiatan Pengabdian Masyarakat

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Perancangan Sistem

##### a. Flowchart

Flowchart untuk menjelaskan berjalannya sistem aplikasi berbasis web yang dibuat.

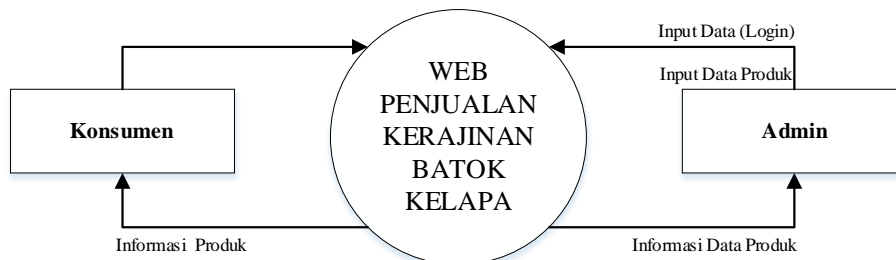


Gambar 3. Flowchart

Pada gambar 3 diatas menjelaskan bahwa proses di awali dengan konsumen mendatangi website kerajinan batok kelapa, 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 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.

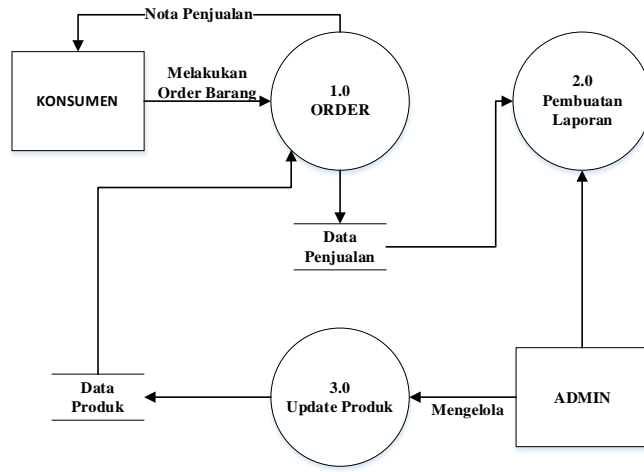


Gambar 4. Context Diagram

c. DFD Level 0

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

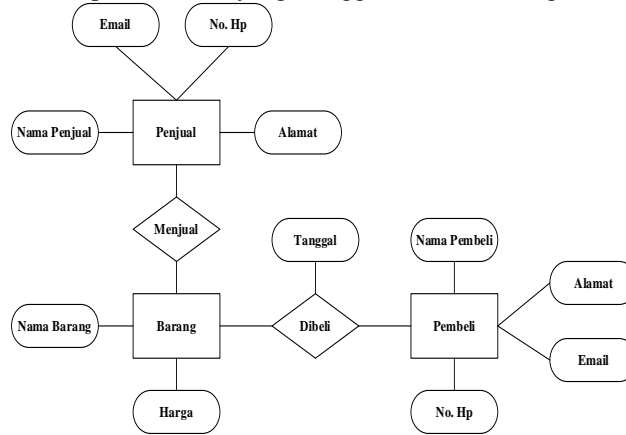
Pada gambar 5 konsumen bisa memilih barang yang mereka inginkan dan setelah itu melakukan order barang yang akan di beli kemudian data penjualan akan di simpan di database. Setelah itu, admin membuat laporan pembelian dan mengelola pesanan.



Gambar 5. DFD

d. ERD

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



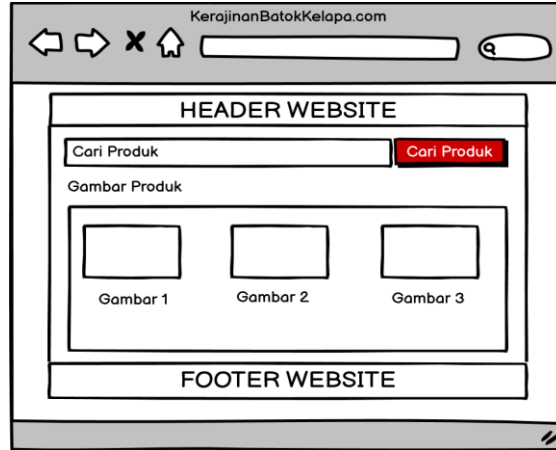
Gambar 6. ERD

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

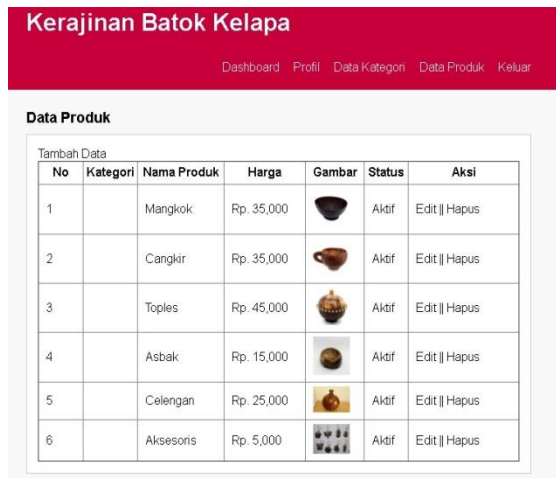
### Implementasi Rancangan Web Mobile

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.



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 yang di inginkan seperti aksesoris, celengan, toples dan masih banyak lainnya. Konsumen juga dapat melihat produk-produk terbaru dan harga dari kerajinan batok kelapa ini .



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 di beli.



Gambar 13 Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa

#### Pemanfaatan ECommerce dan Implementasi Pada UMKM Kerajinan Batok Kelapa

E-commerce kerajinan batok kelapa berbasis web mobile menghasilkan beberapa dampak pada UMKM, yaitu:

- a. Penjualan  
Penjualan kerajinan batok kelapa 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 Kerajinan Batok Kelapa yang awal nya hanya berkisaran ratusan ribu dan sekarang bisa mencapai jutaan rupiah menurut pemilik produksi kerajinan batok kelapa.
- c. Teknolgi Informasi  
Sistem pemasaran secara digital menggunakan website untuk UMKM Kerajinan Batok Kelapa ini meningkatkan kemampuan dan pengetahuan bagi pekerja dan pemilik kerajinan batok kelapa tentang ilmu teknologi. Teknologi informasi memiliki banyak sekali manfaat yang di dapatkan dalam memberikan kemudahan pemasaran bagi kerajinan UMKM

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan perancangan dan pemanfaat E commerce pada UMKM kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Pringsewu. maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Aplikasi E Commerce pada UMKM Kerajinan Batok Kelapa menghasilkan perancangan dalam pemasaran yaitu, tampilan halaman data produk, kategori produk, harga produk, detail produk, dan pesanan produk. Pemasaran pada UMKM kerajinan batok kelapa 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.

#### REFERENCES

- [1] Pitriyani and Kasmi, “Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran,” *Informasi, Jur. Sist.*, vol. 1, no. 09, pp. 425–433, 2019.
- [2] I. Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern.” *Lib. Yogyakarta.*, 2014.
- [3] S. H. Permana, “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Indonesia,” *Aspirasi*, vol. 8, no. 1, pp. 93–103, 2017.
- [4] 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.



- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] A. 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.
- [8] 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.
- [9] A. 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.
- [10] P. Nanda and A. Maharani, “Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makanan Ringan Business Development Center Kabupaten Pringsewu,” *J. TAM (Technology Accept. Model.*, 2018.
- [11] D. Kurniawan. “Niagahoster: Pengertian Xampp”, Wired, 13 Juni 2020, [Online]. Tersedia: <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-menggunakan-xampp/> [Diakses 14 Maret 2021].
- [12] 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.