

Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM (Studi Kasus pada Dapur Keripik Rida 3 Kota Binjai)

Deby Dewanty Daulay¹, Dita Fatimah Khairani², Endang Lestari³, Mastura⁴,
Maulana Ichsanul Ridjal^{5*}, Nanda Adilfa Mulya⁶, Riki Riduansyah Rambe⁷,
Zhafirah Hanan⁸.

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: maulanaichsann@gmail.com

Dikirim: 02-12-2022; Direvisi: 19-12-2022; Diterima: 20-12-2022

Abstrak: Artikel ini bertujuan mengungkapkan hasil pelatihan e-commerce pada UMKM produksi keripik singkong di Kelurahan Kebun Lada, Kota Binjai. Pemasaran produk dari penjual konvensional sudah terjadi dari masa lampau, di mana hanya dari mulut ke mulut dan dititipkan dari warung ke warung. Sehingga mengakibatkan pasar dari produk tersebut menjadi kurang luas. Mengatasi hal tersebut, Mahasiswa Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara 2022 mengadakan Pengabdian Masyarakat guna untuk pelatihan *e-commerce* sebagai media promosi. Hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan perekonomian warga di masa pandemi *Covid-19*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kaji tindak (*action research*) yang melibatkan kelompok masyarakat sasaran yaitu pemilik UMKM Dapur Keripik Rida 3. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini yakni pemilik usaha dapat mengenal *e-commerce*, akun Tokopedia Seller serta memiliki desain logo untuk membantu meningkatkan pemasaran dan perekonomian dari produk UMKM-nya.

Kata Kunci: e-commerce; pandemik Covid-19; pelatihan; UMKM

Abstract: This article aims to reveal the results of e-commerce training on UMKM production of cassava chips in Kebun Lada, Binjai City. Marketing of products from sellers Conventional has happened from the past, where what just by word of mouth and deposited from stall to stall. So that this makes the market of the product less extensive. To overcome this, student master of management science, Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara 2022 had perform community service to held e-commerce training for promotional media. Thing This is done as an effort to improve the economy of citizens during the Covid-19 pandemic. The method used in this activity is the method of action research that involving target community groups, namely the owners of UMKM Dapur Keripik Rida 3, Binjai. The results obtained from this training are that the business owner can get to know e-commerce, have social media accounts Tokopedia Seller and have a product logo design to help boost the economy of the product The UMKM.

Keywords: e-commerce; the Covid-19 pandemic; training; UMKM

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. Beberapa peran strategi UMKM adalah ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan berusaha, serta memperluas lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang maksimal.

Kehadiran UMKM masih kurang di kenal oleh masyarakat luas, sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. Padahal kalau dilihat dari kualitas produk yang dibuat sudah sangat bagus kualitasnya. Menurut Pakpahan (2020), masih banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik, apalagi menghadapi pandemi *covid-19* yang saat ini sedang terjadi di dunia. Karena memiliki keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis yang cukup, maka tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam pemasaran saat pandemi *covid-19*.

Perkembangan internet saat ini sudah semakin pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk di bidang usaha. Saat masa pandemi *covid-19* yang terjadi saat ini UMKM yang ingin bertahan mulai beralih ke bisnis *online* untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara *offline*, selain itu pemasaran secara *online* juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Sistem Informasi Manajemen merupakan bagian dari sistem perencanaan pengendalian internal suatu perusahaan yang mencakup penggunaan personal, dokumen, teknologi, dan prosedur melalui akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan atau suatu strategi bisnis.

Kota Binjai, merupakan salah satu kota bagian dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Binjai merupakan salah satu kota, yang letak demografisnya strategis. Masyarakatnya memiliki berbagai potensi dan keunikan tersendiri, salah satunya dari segi UMKM yang terdiri dari usaha makanan ringan. yaitu keripik singkong. Keripik singkong merupakan makanan ringan yang bahan dasarnya dari singkong, karena mengingat sumber daya alam yang melimpah, sehingga masyarakat kota Binjai memanfaatkan peluang tersebut untuk memproduksi dan mengelola singkong sebagai makanan ringan.

Produksi keripik singkong ini dari segi pemasarannya masih sangat terbatas, dalam hal ini pelaku usaha memasarkan keripik singkong dengan metode tradisional. Metode pemasaran yang dilakukan dengan meletak produk pada *display* ditoko, *reseller* datang dengan membeli produk, pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan baru yang melewati tokonya. Hal ini berarti pemasarannya masih cukup sempit, sehingga diperlukan metode baru dalam sistem pemasaran.

Sistem pemasaran yang digunakan untuk menunjang produktifitas penjualan adalah dengan metode penerapan *e-commerce*, dalam hal ini Tokopedia menjadi salah satu kunci untuk memperluas *market* dalam penjualan keripik singkong. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak nomor satu di Indonesia, dalam hal ini membuktikan kepercayaan masyarakat di Indonesia terhadap Tokopedia sebagai *e-commerce* terpercaya.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Bab I Pasal I no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM yaitu sebagai berikut :



- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil merupakan 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 Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah merupakan 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 Undang-Undang ini.

Sistem Informasi Manajemen (SIM)

McLeod dkk (2011:12) mendefinisikan Sistem Informasi Manajemen (SIM) sebagai suatu sistem berbasis computer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna SIM biasanya terdiri atas entitas-entitas organisasi formal, perusahaan atau sub unit anak perusahaannya. Informasi yang diberikan oleh SIM menjelaskan perusahaan atau salah satu sistem utamanya dilihat dari apa yang telah terjadi di masa lalu, apa yang sedang terjadi, dan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Penerapan sistem informasi pada UMKM oleh banyak pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing melalui nilai tambah pada produk dan layanan yang dihasilkannya. Hal tersebut bergantung pada aspek kemampuan sumber daya manusia. Semakin tinggi kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi informasi, semakin tinggi pemanfaatan sistem informasi. Meskipun demikian, penerapan sistem informasi merupakan keharusan agar UMKM bisa bersaing dan meningkatkan usahanya.

Dengan demikian, jika kita ingin menghasilkan suatu sistem informasi tepat guna bagi usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor apapun, yang mengintegrasikan aktivitas pembelian, penjualan, dan pengendalian persediaan. Ini berkaitan dengan pengidentifikasian masalah yang sering dihadapi oleh pengelola usaha perdagangan kecil dan menengah berkaitan dengan ketiadaan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, yang berpotensi menyebabkan kerugian bahkan kebangkrutan. Maka hal ini akan sulit jika suatu kegiatan usaha kecil dan menengah tidak menggunakan suatu sistem informasi manajemen karena dengan kata lain, SIM adalah sistem informasi yang digunakan untuk menyajikan informasi untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi yang menggunakan suatu sistem berbasis komputer untuk beberapa pemakai dengan kebutuhan yang sama. Para pemakai biasanya membentuk suatu entitas organisasi formal, perusahaan atau sub unit dibawahnya. Sama halnya dengan kebutuhan suatu UMKM terhadap Sistem Informasi Manajemen. UMKM juga membutuhkan kecanggihan teknologi di dalam sistem informasi itu sendiri, salah satunya adalah peran internet dan e-commerce terhadap pergerakan aktivitas dalam UMKM. Tentu saja kedua hal itu akan sangat dibutuhkan, karena dewasa ini hampir



segala aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas berbasis digital, itu artinya internet terdapat di dalamnya.

E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. E-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Maryama, 2013; Narendra dkk, 2021; Rehatalanit, 2021).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kaji tindak (*action research*) yang melibatkan Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU dan pelaku UMKM. Objek sarannya yaitu UMKM Dapur Keripik Rida 3. Kegiatan dilaksanakan dengan tahap persiapan dan pelaksanaan, tahap persiapan meliputi identifikasi masalah dengan menerapkan teknik wawancara dan observasi. Selain untuk mengenal lebih jauh seputar usaha, tahapan ini dilakukan untuk mengetahui respon pemilik usaha, apakah menerima atau menolak kegiatan yang diusulkan peneliti. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi dengan memberikan pengenalan fungsi Manajemen, pelatihan mengenai cara memperluas pemasaran produk dengan menggunakan *e-commerce*, serta saran logo produk.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan *e-commerce* ini melibatkan salah satu UMKM di kota Binjai, yakni pada produksi Dapur Keripik Rida 3. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, kota Binjai yang bertempat di rumah pemilik usaha tersebut, yaitu kakak Jean. Mahasiswa melakukan wawancara dan observasi mengenai problematika yang dihadapi pengusaha keripik singkong dalam penjualan. Kemudian sebagai bentuk pengabdian mahasiswa melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian pemilik usaha tersebut.

Pada tabel di bawah ini akan menguraikan bagaimana pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen untuk meningkatkan penjualan pada UMKM (studi kasus pada Dapur Keripik Rida 3 kota Binjai).



Tabel 1. Materi Pelatihan

No.	Materi	Tujuan
1	Pengenalan fungsi Manajemen	Pemahaman tentang pentingnya fungsi Manajemen (<i>Planning, organizing, actuating, controlling</i>)
2	Pengenalan Sistem Informasi Manajemen berupa <i>e-commerce</i>	Memperluas area pemasaran produk melalui Tokopedia dan membuat akun Tokopedia <i>Seller</i>
3	Saran logo produk	Menciptakan logo agar di kenal oleh masyarakat luas untuk menambah nilai dan daya tarik produk.

Dari tabel berikut dapat kita deskripsikan sebagai berikut:

Pengenalan Fungsi Manajemen

Planning atau perencanaan merupakan fungsi yang paling mendasar dalam sebuah manajemen. Perencanaan merupakan suatu rangkaian proses pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan berbagai strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (UMKM).

Organizing atau organisasi merupakan fungsi untuk mengatur wewenang, tugas dan tanggung jawab pada setiap individu yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi (UMKM).

Actuating atau pergerakan merupakan dari proses pengarahan dari pimpinan atau pemilik (*owner*) kepada para karyawan, untuk mempunyai prestasi kerja dan semangat kerja.

Controlling atau kontrol merupakan fungsi pengawasan untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai, dalam hal ini sistematis untuk mencapai standarisasi dari perusahaan (UMKM)

Transaksi *on-line* (*e-commerce*) dan jenis-jenisnya.

a. Transaksi *on-line* (*e-commerce*)

Istilah transaksi *on-line* (*e-commerce*) sampai saat ini belum ada satu pengertian yang seragam. Hal ini disebabkan karena pengembangan *e-commerce* yang terus berkembang, sehingga hampir setiap saat *e-commerce* mengalami perubahan dan mempunyai bentuk baru. Namun demikian, bukan berarti dengan tidak adanya pengertian yang seragam ini mengakibatkan tidak ada sama sekali pengertian *e-commerce*. Pada kesempatan ini akan dikemukakan beberapa pengertian dari *e-commerce*.

b. Jenis-jenis transaksi *on-line* (*e-commerce*)

Transaksi *on-line* (*e-commerce*) telah melahirkan revolusi lain, di mana terjadi peneakan secara bisnis dalam penjualan dan pembelian produk dan pelayanan. Hal ini juga berkenaan dengan dan penjualan informasi, produk dan pelayanan jaringan komunikasi komputer. *E-commerce* membantu pelaksanaan tradisional melalui cara baru dalam mentransfer dana dari proses informasi, karena informasi menjadi jantung dari aktivitas perdagangan apapun. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer secara otomatis, kenyataannya hal ini telah mentransformasikan cara organisasi beroperasi (Putri dkk, 2021).



Adapun jenis-jenis transaksi *on-line (e-commerce)* dalam dataran praktis *e-commerce* hanya dikenal dua macam yaitu :

1. *Business to business e-commerce (B2B e-commerce)*, bentuk transaksi perdagangan ini melalui internet, yang dilakukan oleh dua perusahaan atau beberapa perusahaan.
2. *Business to consumer (B2C e-commerce)*, yang merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen (*end user*).

Secara faktual model transaksi *on-line (e-commerce)* mempunyai banyak ragam. Dari segi sifatnya transaksi *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*, model transaksi *e-commerce* ini digunakan sekarang. Hal ini meliputi Inter Organisational System (IOS) transaksi dengan segera dari transaksi pasar elektronik antar organisasi.
2. *Business to Consumer (C2C)*, dalam kategori ini konsumen menjual dengan langsung untuk konsumen. Contohnya adalah individu menjual yang diklasifikasikan. Pemilikan kediaman (*residential property*), mobil dan sebagainya.
3. *Consumer to Business (C2B)*, kategori ini meliputi individu yang menjual produk atau jasa untuk organisasi. Selama individu yang menjual mempengaruhi (*intereract*) dengan mereka dan penutupan transaksi.

c. **Keunggulan dan kekurangan transaksi on-line (e-commerce)**

1. **Keunggulan transaksi on-line (e-commerce)**

Kalangan bisnis melihat *e-commerce* adalah sebagai suatu kemungkinan bisnis yang baru, dengan banyak sekali keunggulan yang dipunyai. Berbagai keunggulan itu antara lain :

- 1) Jangkauan atau cakupan yang luas dan basis konsumen yang besar. Para pengecer yang menggunakan *website* akan menikmati keuntungan dari jumlah konsumen yang terus bertambah. Berbagai hambatan geografis yang ada selama ini menjadi hilang dan tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan. Jam beroperasi hanya dibatasi oleh *hardware* dan *software*.
- 2) Pendapatan yang terus bertambah. *Website* membuka berbagai kemungkinan dalam melakukan penjualan dan distribusi. *Merchants* mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada, baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah konsumen.
- 3) Penghematan biaya. Penggunaan transaksi *on-line (e-commerce)* akan dapat secara drastis mengurangi biaya inventaris/persediaan yang harus disediakan oleh *merchant* dalam suatu waktu. Terdapat berbagai perusahaan yang tidak mempunyai persediaan, tetapi mereka dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya. Mereka hanya menghubungkan antara berbagai macam permintaan yang ada ke dalam sistem yang dipergunakan oleh produsen.
- 4) Hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Perdagangan secara *on-line (e-commerce)* mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dan cepat. Konsep ini dikenal sebagai *one to one marketing*, dimana *merchant* dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen.



Secara lebih rinci manfaat transaksi *on-line (e-commerce)* bagi organisasi, perdagangan dan perusahaan, bagi konsumen dan manfaat bagi masyarakat luas (Riswandi, 019), sebagai berikut :

1. Bagi organisasi, pedagang dan perusahaan.
 - a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
 - b. Menekan biaya menyusun, memproses, menyimpan dan mengakses informasi berbasis kertas.
 - c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
 - d. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
 - e. Meningkatkan biaya telekomunikasi.
 - f. Meningkatkan produktifitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
2. Bagi konsumen.
 - a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (24jam sehari) dan dari hampir semua lokus.
 - b. Memberikan pilihan produk dan pemasukan yang lebih banyak kepada pelanggan.
 - c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Memungkinkan pelanggan bisa berpartisipasi dalam lelang *virtual*.
 - e. Memfasilitasi kompetisi yang mengarah pada diskon substansial bagi pelanggan.
 - f. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *e-commerce* dan saling bertukar gagasan serta pengalaman.
3. Bagi masyarakat luas.
 - a. Memungkinkan orang lebih banyak bekerja di rumah dan jarang bepergian untuk berbelanja, sehingga kemacetan dan polusi bisa berkurang.
 - b. Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga lebih murah, sehingga bisa terjangkau oleh orang-orang yang kurang mampu.
 - c. Kemungkinan masyarakat di negara yang berkembang dan kawasan pedalaman menikmati produk barang dan jasa yang relatif langka di tempat tinggalnya, termasuk di dalam belajar jarak jauh lewat *E-University*.
 - d. Memfasilitasi penyampaian jasa publik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan dan distribusi layanan sosial pemerintah secara lebih murah dan berkualitas.

2. Kekurangan transaksi *on-line (e-commerce)*

Meskipun transaksi *on-line (e-commerce)* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan, namun sistem *e-commerce*



beserta infrastruktur pendukungnya mudah sekali disalah gunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan juga bisa terkena kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul melalui berbagai cara.

Kerusakan hebat bisa terjadi pada semua elemen yang berkaitan dengan sistem ini, baik itu dalam system perdagangan komersial, *institusi financial*, *service provider*, bahkan konsumen sekalipun. Harus diakui bahwa sesuatu yang dibuat manusia itu memang tidak ada yang sempurna.

Dari segi pandangan bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem (kelemahan *system*) yang terjadi, terdiri atas :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.

Seorang penipu yang berasal dari dalam ataupun dari luar, yang mentransfer sejumlah uang dari rekening yang satu ke rekening yang lainnya, atau dia telah menghancurkan/mengganti semua data *financial* yang ada.

2. Pencurian informasi rahasia yang berharga.

Pada umumnya banyak organisasi atau lembaga-lembaga yang menyimpan data yang sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka, misalnya kepemilikan teknologi atau informasi pemasaran maupun informasi yang berhubungan dengan kepentingan konsumen (*client*) mereka. Gangguan yang timbul bisa menyikap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.

Bergantung pada pelayanan elektronik dapat mengakibatkan gangguan selama periode waktu yang tidak dapat diperkirakan. Kesalahan ini bersifat kesalahan nonteknis, seperti aliran listrik tiba-tiba padam, atau jenis-jenis gangguan yang tak terduga lainnya.

4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

Pihak luar mendapatkan akses yang sebenarnya bukan menjadi haknya dan menggunakan hal itu untuk kepentingan pribadi. Misalnya, seorang *hacker* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu, dengan seenaknya sendiri dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke dalam rekeningnya sendiri.

5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan/lembaga/institusi tertentu, dapat hilang karena berbagai macam faktor, seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut, dan juga bisa berupa kesalahan-kesalahan fatal yang dilakukan oleh perusahaan itu, yang mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang.

6. Kerugian-kerugian yang tidak terduga.

Gangguan terhadap transaksi bisnis, yang disebabkan oleh gangguan dari luar yang dilakukan dengan sengaja, ketidak jujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan sistem elektronik, mengakibatkan kerugian.

Penerapan *E-commerce*

Menurut Pradana (2015) *e-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer.

Proses pengembangan sumber daya manusia yang pertama yakni melakukan pengenalan *e-commerce* kepada UMKM Dapur Keripik Rida 3. Untuk itu, dengan adanya pengenalan Tokopedia menjadi salah satu wadah pemasaran *e-commerce* dalam jual beli secara *online*, yang bertujuan untuk mempermudah pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*, serta menjadi upaya peningkatan penjualan.

Penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan khususnya di Indonesia, hal itu artinya penggunaan internet untuk transaksi bisnis telah dianggap sebagai suatu yang penting. Kini dalam dunia bisnis, *e-commerce* merupakan kebutuhan dari suatu bisnis guna mengembangkan usahanya, karena terdapat berbagai manfaat dimiliki oleh *e-commerce* ini. Di antaranya yakni, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli. Sehingga masyarakat atau pihak konsumen tidak diharuskan untuk keluar rumah dalam bertransaksi saat membeli produk, hanya cukup bertransaksi secara *online*. Kegiatan pelatihan ini telah menghasilkan pengenalan dan pemahaman *e-commerce* (Tokopedia), sehingga dapat memudahkan UMKM Dapur Keripik Rida 3 dalam memperjual belikan hasil produknya. Berikut adalah *e-commerce* yang disarankan Mahasiswa kepada UMKM Dapur Keripik Rida 3 yaitu:

Tokopedia

Penggunaan Tokopedia memiliki keuntungan tersendiri bagi pemilik usaha (*owner*), karena sangat berorientasi terhadap pengembangan usaha, dan dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan *smartphone* atau internet. Tokopedia telah menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Februari 2022. Dengan terpilihnya Tokopedia sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki citra perusahaan yang baik. Dalam aplikasi Tokopedia, penjual peduli mengenai reputasi tokonya, sehingga konsumen memiliki pengalaman belanja yang lebih baik.

Pembuatan akun Tokopedia Seller

Tahap selanjutnya merupakan pembuatan akun Tokopedia *Seller*, yang bertujuan sebagai media penjualan *online*. Dalam hal ini produk keripik singkong tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Terlebih pada kondisi seperti saat ini, di mana sejak adanya pandemi *covid-19*, hampir sebagian besar orang lebih memilih untuk berbelanja *online*. Langkah ini diharapkan agar UMKM dapat bertahan untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara *offline*.

Pada kegiatan ini, pemilik usaha (*owner*) dilatih langkah-langkah pembuatan akun Tokopedia *Seller*. Kemudian setelah akun selesai dibuat, pemilik usaha dilatih mengunggah foto produk serta mengisi atribut-atribut yang harus diisi pada platform Tokopedia sesuai dengan ciri-ciri produk keripik singkong tersebut.



Saran logo produk

Pada kemasan produk sebelumnya tidak mempunyai logo, hal ini menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga peserta (mahasiswa) melakukan pembuatan desain logo produk. Kegiatan ini dilakukan karena si pemilik usaha belum mempunyai logo atau desain dan *layout* produknya. Pemilik usaha hanya mengemas produk ala kadarnya, hanya dibungkus plastik tanpa ada merk. Logo di desain untuk menambah nilai jual produk, daya saing, dan *brand image*, peserta kegiatan (mahasiswa pascasarjana) menyarankan penambahan logo pada kemasan Produk Dapur Keripik Rida 3. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Adapun gambar desain atau logo produknya adalah sebagai mana pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Desain Logo Produk

Adapun keberhasilan dari pengabdian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Interaksi aktif peserta (mahasiswa) dalam mengikuti pelatihan.
Keberhasilan ini diukur dari peserta yang sangat antusias melihat proses pembuatan, memberikan saran dan masukan, serta aktif memberikan pelatihan.
2. Umpan balik (*feedback*) positif dari pemilik UMKM.
Adanya respon yang baik dari *owner* ketika mahasiswa memberikan pelatihan dan masukan untuk usahanya.
3. Pemahaman tentang Fungsi Manajemen.
Pemilik usaha (*owner*) menyadari bahwa fungsi manajemen itu penting dalam menjalankan suatu usaha, agar usaha berjalan dengan efektif dan efisien.
4. *Skill* pemilik usaha meningkat setelah pelatihan.
Keberhasilan ini dapat diukur dengan adanya pelatihan yang diberikan mahasiswa kepada pemilik usaha (*owner*) yang berisi pemahaman tentang penjualan *online* dan pembuatan akun Tokopedia.
5. Peserta memiliki logo sebagai identitas produknya.

KESIMPULAN

Produk UMKM keripik singkong milik kakak Jean yaitu Dapur Keripik Rida 3 yang terletak di Kelurahan Kebun Lada, Binjai Timur merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang berada di kota Binjai. Beberapa hal yang telah dihasilkan adalah mengenalkan kepada pelaku UMKM pengetahuan tentang Sistem

Informasi Manajemen mengenai *e-commerce*, sehingga mereka paham cara menggunakan *e-commerce* yang baik dan benar guna untuk menjangkau lebih luas dalam pemasaran produk mereka. Kemudian dilanjutkan pembuatan akun Tokopedia *Seller* yang akan digunakan sebagai media pemasarannya, agar lebih dikenal luas oleh masyarakat baik dalam maupun di luar kota Binjai. Lalu tahap yang terakhir adalah pembuatan logo produksi, logo berfungsi sebagai identitas produksi keripik singkong milik kakak Jean.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPEE.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73-79.
- McLeod, Jr., Raymond & Schell, George P. (2011). *Sistem Informasi Manajemen* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat
- Narendra, A., Prasetya, A. F. S., Gini, C. S., Ramadhani, D., & Fitriyaningrum, R. (2021). E-Commerce pada UMKM Produksi Keripik Singkong: Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 181-186.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94-105.
- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Putri, A. M., Agustin, P. L., Agnyoto, P., & Meiyanti, F. (2021). Optimizing of Management Information Systems to Support Business Strategy. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(02), 38-50.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta

