

# PROSIDING SEMMAU 2017

SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI  
SISTEM INFORMASI,  
INFORMATIKA & KOMUNIKASI

TEMA:  
E - BUSINESS SEBAGAI DAYA DUKUNG  
INDUSTRI KREATIF

Kupang, 25 November 2017

BUKU 3

ISBN: 978-602-73628-0-2



**STIKOM UYELINDO KUPANG**



# PROSIDING SEMMAU 2017

---

**Penulis,**  
Pemakalah SEMMAU 2017

**Penerbit,**  
STIKOM UYELINDO KUPANG

# PROSIDING SEMMAU 2017

---

## KOMITE

### Penulis:

Pemakalah Seminar Nasional & Konferensi Sistem Informasi, Informatika & Komunikasi (SEMMAU 2017)

ISBN : 978-602-73628-0-4

### Komite Program:

Prof. Daniel Herman Fredy Manongga, M.Sc., Ph.D. (UKSW)  
Prof. Dr. Ir. Eko Sedyono, M. Kom (UKSW)  
Prof. Mustafid (UNDIP)  
Prof. Dr.Ir. Kuswara Setiawan, M.T. (UPH)  
Dr. Ir. Rila Mandala, M.Eng. (ITB)  
Dr. Achmad Nizar, S. Kom., M.Kom. (UI)  
Ir. Dana Indra Sensuse, M.Lis., Ph.D. (UI)

### Penyunting:

Max ABR. Soleman Lenggu. S. Kom., M.T.  
Skolastika Siba Igon, S. Kom., M.T  
Reza Hardi Nugroho  
Henry Max Matchless Ratmo  
Fransiskus Xaverius Pey Tae  
Eko D. Rihibiha  
Yohana Stefania Pipa Wea  
Immanuel M. Laka  
Ritwan Banu  
Maissy P. Babar  
Frialdhy S. Ketty  
Maestryn A. Taeko  
Muhammad Bdariyadi  
Barnabas Sarbunan

### Desain Sampul:

Max Lenggu

### Redaksi :

#### Dapur Semmau

Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengembangan pada Masyarakat  
Jl. Perintis Kemerdekaan 1, Kayu Putih, Kupang, NTT, Indonesia.  
Telp.(0380)8554501, Fax (0380) 8554501  
Email : [semmau@uyelindo.ac.id](mailto:semmau@uyelindo.ac.id)  
<http://www.semmau.uyelindo.ac.id>.

### Penerbit :

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer (STIKOM) Uyelindo Kupang.  
Jl. Perintis Kemerdekaan 1, Kayu Putih, Kupang, NTT, Indonesia.  
Telp.(0380)8554501, Fax (0380) 8554501  
Email : [stikom@uyelindo.ac.id](mailto:stikom@uyelindo.ac.id)  
<http://www.uyelindo.ac.id>.

*Cetakan ketiga November 2017*

*Hak Cipta di Lindungi Undang-undang*

*Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.*

# PROSIDING SEMMAU 2017

---

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selayaknya tercurah kehadirat Allah Yang Maha Kuasa yang tanpa henti mengucurkan rahmat dan karuniaNya, baik kurunia sehat, rejeki, kecerdasan, kemauan, dan bahkan juga karunia dalam bentuk kesadaran dan kemampuan bersyukur kepadaNya, dan dengan ijinnya Prosiding Seminar Nasional dan Konferensi Sistem Informasi, Teknik Informatika, dan Komunikasi (SEMMAU) tahun 2017 dengan Tema “*E-BUSSINES* SEBAGAI DAYA DUKUNG INDUSTRI KREATIF” dapat kami terbitkan.

Buku Prosiding ini berisi sekumpulan *Paper* dari hasil penelitian ilmiah yang telah diseleksi, untuk dipresentasikan dalam kegiatan Seminar Nasional dan Konferensi Sistem Informasi, Teknik Informatika, dan Komunikasi (SEMMAU) tahun 2017 dan bertempat di *Ballroom* Swiss Belinn Kristal Hotel Kupang Nusa Tenggara Timur pada tanggal 25 November 2017, kegiatan ini diikuti oleh peserta pemakalah yang berasal dari berbagai perguruan tinggi yang tersebar di kawasan Nusa Tenggara Timur (NTT), maupun di luar NTT, yang terdiri dari 26 makalah dari para peserta pemakalah.

Seminar Nasional yang bertemakan “*E-BUSSINES* SEBAGAI DAYA DUKUNG INDUSTRI KREATIF” ini menghadirkan pembicara utama berkelas nasional yakni Prof. Dr. Ir. Eko Sedyono, M. Kom.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Reviewer Paper dan pihak-pihak yang telah membantu penyelenggaraan Seminar Nasional dan Konferensi Sistem Informasi, Teknik Informatika, dan Komunikasi (SEMMAU) tahun 2017 ini. Semoga prosiding ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Akhir kata, jika ada yang kurang berkenan selama penyelenggaraan kegiatan seminar maupun dalam penerbitan buku prosiding ini mohon dimaafkan. Semoga apa yang telah kita lakukan ini bermanfaat bagi kemajuan bangsa dan negara dimasa depan. Amin.

Kupang, November 2017  
Panitia,

Sumarlin

# PROSIDING SEMMAU 2017

---

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>OPTIMALISASI PEMAHAMAN MATERI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DENGAN KONTEN BERBASIS MULTIMEDIA (STUDI KASUS PADA SMP SATU ATAP MORO – ENDE).</b> <i>Agustinus Lambertus Suban.</i>	394 - 399
<b>APLIKASI PENILAIAN DOSEN DAN STAF PADA STIKOM ARTHA BUANA KUPANG BERBASIS ANDROID.</b> <i>Ahmad Haidaroh, Fajar Riski Maulidan.</i>	400 - 408
<b>PETA RUTE ANGKUTAN UMUM KOTA KUPANG BERBASIS <i>MOBILE GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM</i></b> <i>Benyamin Jago Belalawe, Benediktus Yoseph Bhae, Petrus Katemba.</i>	409 - 413
<b>ANALISIS POPULARITAS WEBSITE PEMERINTAH KOTA DI SUMATERA SELATAN.</b> <i>Dien Novita, Lisa Amelia Fransen</i>	414 -419
<b>E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PEMASARAN KERIPIK HASIL INOVASI DI KOTA BOYOLALI.</b> <i>Donna Setiawati.</i>	420 - 427
<b>SISTEM INFORMASI PUBLIK RUMAH TANGGA MISKIN PADA KABUPATEN SUMBA TIMUR.</b> <i>Edwin Ariesto Umbu Malahina, Emanuel Safirman Bata</i>	428 - 435
<b>CARA PEMBERANTASAN HAMA TANAMAN KAKAO DENGAN METODE <i>MULTIMEDIA DEVELOP LIFE CYCLE</i> GUNA MENINGKATKAN PRODUKSI TANAMAN KAKAO BERBASIS ANDROID.</b> <i>Febriyanti Alwisye Wara, Imelda Dua Reja.</i>	436 - 439
<b>PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PELINTAS BATAS WILAYAH NEGARA RI DAN RDTL.</b> <i>Fransiskus M.H. Tjiptabudi, Skolastika S. Igon.</i>	440 - 446
<b>SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK PENENTUAN MINAT DENGAN METODE <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS</i>.</b> <i>Gregorius William Meno, Dony M. Sihotang, Tiwuk Widiastuti.</i>	447 - 452
<b>APLIKASI ANDROID SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KARDIOVASKULER PADA PEREDARAN DARAH MANUSIA.</b> <i>Imelda Dua Reja, Febriyanti Alwisye Wara, Bastian Texaniwin Nakoda.</i>	453 - 458
<b>PEMANFAATAN APLIKASI PEMBELAJARAN BUDAYA TIMOR TENGAH SELATAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN RASA CINTA TANAH AIR.</b> <i>Mardhalia Saitakela, Skolastika S. Igon.</i>	459 – 462

## PROSIDING SEMMAU 2017

---

- PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA INDIVIDU PEGAWAI DI KOPERASI PEGAWAI NEGERI SIPIL BHAKTI HUSADA.** 463 – 467  
*Maria Florentina Rumba, Yosafat Pati Koten*
- SISTEM TEMU BALIK INFORMASI DOKUMEN TEKS MENGGUNAKAN VECTOR SPACE MODEL.** 468 – 473  
*Mariam Fatima Somu, Paulina Aliandu, Paskalis Andi Nani.*
- PENENTUAN LARVA TIRAM MUTIARA TERBAIK SEBAGAI PENGHASIL MUTIARA UNGGUL DENGAN LOGIKA FUZZY.** 474 – 481  
*Marselina Dorce Tlaan, Marinus I.J. Lamabelawa.*
- PEMETAAN TEMPAT WISATA KABUPATEN ROTE NDAO BERBASIS WEB GIS.** 482 – 486  
*Menhya Snae, Max ABR S Lenggu, Benediktus Y. Bhae.*
- DETEKSI CALON KREDITUR MOTOR DENGAN NAÏVE BAYES CLASSIFIER (STUDI KASUS: PT. FIF CABANG KUPANG).** 487 – 494  
*Miransyah Koroh, Marlinda Vasty Overbeek.*
- PENERAPAN GOOGLE MAPS DALAM MENENTUKAN LOKASI-LOKASI WIFI CORNER DI KOTA KUPANG BERBASIS ANDROID.** 495 – 498  
*Muhammad Harits Ardiyanto, Yohanes Suban Belutowe.*
- SISTEM TEMU BALIK DOKUMEN TEKS MENGGUNAKAN METODE BOOLEAN DAN TERM WEIGHT TF.IDF.** 499 – 504  
*Ni Putu Anggi Yuliani, Paulina Aliandu, Paskalis Andi Nani.*
- PENERAPAN METODE SMART (SIMPLE MULTI ATTRIBUTE RATING TECHNIQUE) DAN ALGORITMA K-NN (K-NEAREST NEIGHBOR) DALAM PENENTUAN STATUS KESEHATAN BAYI BARU LAHIR DI RUMAH SAKIT BHAYANGKARA KUPANG** 505 – 511  
*Omar Bilham Tamonob, Kornelis Letelay, Sebastianus Mola.*
- SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN CALON PENERIMA BEASISWA PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA UNIVERSITAS NUSA NIPA MENGGUNAKAN METODE AHP.** 512 – 515  
*Petrus Wolo, Stefania Memen Tupen, Yosep P. Minggu.*
- FUTURE COMPUTING PROFESSION.** 516 – 522  
*Raul Bernardino, Hasibun Asikin*
- INFORMASI LOKASI DAERAH PENGHASIL KOMODITI UNGGULAN DI KABUPATEN KUPANG BERBASIS ANDROID.** 523 – 527  
*Remerta Noni Naatonis, Skolastika S. Igon.*
- PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA APLIKASI PEMASARAN KAIN TENUN IKAT KHAS FLORES BERBASIS ANDROID.** 528 – 534  
*Sumarlin, Dewi Angraini.*

## PROSIDING SEMMAU 2017

---

- DESAIN MODEL INFORMASI DANA DESA BERBASIS WEB (STUDI KASUS DESA TANINI KECAMATAN TAKARI KABUPATEN KUPANG).** 535 – 543  
*Yohanes Payong, Antonio Soares, Venansius A. K. Ga'a*
- ANALISA CITRA UNTUK KLASIFIKASI KAYU BANGUNAN.** 544 – 547  
*Yohanes Suban Belutowe*
- IMPLEMENTASI METODE *SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING* UNTUK SELEKSI PENERIMAAN BEASISWA BIDIK MISI DI POLITEKNIK NEGERI SAMARINDA.** 548 – 554  
*Yusni Nyura, Damar Nurcahyono.*

# PROSIDING SEMMAU 2017

---

## ***E-COMMERCE* SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PEMASARAN KERIPIK HASIL INOVASI DI KOTA BOYOLALI**

**Donna Setiawati**

Universitas Boyolali  
[donnasetiawati@uby.ac.id](mailto:donnasetiawati@uby.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman dan kesadaran para pelaku usaha kecil dan menengah tentang sistem *e-commerce*. Jenis penelitiannya adalah kualitatif dengan studi kasus di sentra Keripik inovasi yang ada di Kota Boyolali. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam tidak terstruktur. Informan dalam penelitian ini adalah UKM Nora Nori Snack, UKM Al Fadh dan UKM Artomoro. Hasil penelitiannya adalah ketiga UKM tersebut berhasil memproduksi produk inovasi makanan ringan dan ketiganya sadar akan pentingnya memanfaatkan media online untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Kendala yang dihadapi adalah terbatasnya sumber daya manusia yang dapat menangani secara khusus bagian *e-commerce* untuk itu disarankan agar UKM menyediakan sumber daya manusia yang sudah terlatih dalam mengelola *e-commerce*. Dibutuhkan peran Pemerintah Daerah dalam memberikan pelatihan khususnya dalam bidang pengenalan dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran dan perlunya pengelolaan pemasaran terpadu yang dikelola oleh pemerintah untuk menampung dan memasarkan produk andalan daerah yang dihasilkan oleh UKM yang ada diwilayahnya.

**Kata kunci:** *E-commerce, UMKM, Keripik, Inovasi*

### **1. PENDAHULUAN**

Sejak krisis moneter yang terjadi pada tahun 2018, membuat banyak perusahaan gulung tikar dan mengakibatkan karyawannya menjadi pengangguran. Agar tetap dapat mencukupi kebutuhan hidupnya banyak dari karyawan tersebut mencoba membuka usaha mandiri. Hal ini harus dilakukan karena pemerintah tidak sanggup menyediakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran.

Munculnya banyak usaha skala kecil ini justru tetap mampu bergerak dan menyerap tenaga kerja meski jumlahnya terbatas. Ada tiga faktor yang membuat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bisa bertahan dalam kondisi ekonomi yang krisis [7]. Pertama, umumnya UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Kedua, Pelaku usaha UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan. Artinya, sebagian besar kebutuhan UMKM tidak mengandalkan barang impor. Faktor ketiga, umumnya bisnis UMKM tidak ditopang dana pinjaman dari bank, melainkan dari dana sendiri.

Guna menangkal terjadinya krisis ekonomi di masa mendatang perlunya peran UMKM diperkuat. Penguatan UMKM merupakan bagian

dari langkah pemerintah melakukan percepatan industrialisasi. Sebab, industri kecil menengah telah terbukti mampu bertahan ditengah krisis ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja, serta berperan strategis mendukung ketersediaan pangan nasional.[3]

Peran luar biasa UMKM sama sekali tidak tepat memandang sebelah mata keberadaan UMKM hanya karena lebih cenderung dipersepsikan sebagai kumpulan pengusaha kecil. UMKM terbukti lebih tangguh daripada usaha skala besar saat krisis moneter 1998. UMKM juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Boyolali. Ada sekitar 2000 UMKM yang aktif di Boyolali. Pada tahun 2016, pertumbuhan ekonomi 6,7 persen sedangkan tingkat nasional 5,3 persen. Tingkat pertumbuhan ekonomi didaerah bisa lebih tinggi dibandingkan ditingkat nasional, salah satunya berkat UMKM. [11]

Profil UMKM kabupaten Boyolali terdiri dari 42 persen dengan skala mikro, 32 persen skala kecil dan 26 persen skala menengah. Sebagian besar UMKM di kabupaten Boyolali bergerak di sektor pertanian dan sektor industri pengolahan dengan proporsi yang sama banyaknya, yaitu sebesar 36 persen yang diikuti oleh sektor perdagangan sebesar 14 persen. Sektor jasa sebesar 9 persen ; sektor konstruksi sebesar 3 persen; dan

sektor pertambangan sebesar 2 persen. Sementara cakupan pemasaran lokal 42 persen, regional 31 persen, nasional 20 persen dan ekspor 7 persen. [2]

Salah satu UMKM yang banyak tumbuh di Kota Boyolali adalah usaha membuat keripik. Dalam penelitian ini dipilih UMKM yang memproduksi keripik hasil inovasi. UMKM tersebut adalah Nora Nori Snack yang beralamat di Dukuh Tegalsari kecamatan Musuk, UKM Artomoro beralamat di Desa Kaligentong Kecamatan Ampel, dan UKM Al Fadh yang beralamat di Desa Tanjungsari Kecamatan Banyudono. Bahan yang digunakan adalah bahan yang biasanya hanya dikonsumsi oleh masyarakat sebagai lauk maupun sayur saja seperti lele, tomat, pare dan lain sebagainya. Tetapi saat ini bahan-bahan tersebut dapat dikembangkan menjadi olahan lain seperti keripik lele, keripik pare, dan keripik tomat. Berbagai inovasi keripik ini dibuat agar dapat meningkatkan harga jual produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan contohnya seperti lele, selama ini hanya dimasak untuk olahan lauk yang digoreng atau dibakar. Untuk ketahanan lama menyimpannya juga terbatas. Dengan adanya olahan keripik ini diharapkan menjadi alternatif cemilan yang tahan lama. Begitupun dengan buah seperti tomat dan pare, jika sedang panen berlimpah kadang buah tersebut cepat membusuk sehingga dengan adanya inovasi ini dapat dijadikan alternatif cemilan yang disukai oleh masyarakat dan mempunyai harga yang lebih kompetitif.

Seperti diketahui bahwa cakupan pemasaran yang paling besar adalah cakupan lokal sedangkan cakupan pemasaran nasional masih berada dibawahnya. Agar produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas maka perlu adanya media promosi yang tepat dan efektif. Salah satu media promosi yang efektif pada zaman teknologi yang maju pesat saat ini yaitu pemasaran berbasis *e-commerce*. Agar UMKM mampu berdaya saing secara global. Sistem *e-commerce* merupakan strategi dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Yang mana, ICT (*information communication technology*) mampu merubah pola dan model bisnis dari model bisnis tradisional ke model bisnis modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman dan kesadaran para pelaku usaha kecil dan menengah tentang sistem *e-commerce*.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Pengertian UMKM

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh undang-undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan

usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang 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 yang kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang. Kriteria UMKM, peluang usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta, dengan omset maksimal Rp 300 juta/tahun. Peluang usaha kecil memiliki aset >Rp 50 juta -Rp 500 juta dengan omset > Rp 300 juta -Rp 2,5M /tahun. Peluang usaha menengah memiliki aset > Rp 500 juta -Rp 10 M dengan omset > Rp 2,5 M - Rp 50 M /tahun.

Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah 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.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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. [13]

### 2.2 Pengertian E-Commerce

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e-business* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-*

*commerce* yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis. Kelebihan *e-commerce* dibagi menjadi 3 yaitu :

**1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :**

- Ketersediaan pasar nasional dan internasional
- Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi

**2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan**

- Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.

**3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat**

- Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang.

Selain *e-commerce* memiliki kelebihan tetapi juga memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara *universal*, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.[5]

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tujuan utama penelitian yang dilakukan adalah untuk mengungkapkan pemahaman dan menilai kesadaran para pelaku UKM tentang sistem *e-commerce*. Paradigma penelitian adalah kualitatif dengan studi kasus di sentra Keripik Tempe Kampung Sanan Kota Malang. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam tidak terstruktur. Pengumpulan data Informan dalam penelitian ini adalah para pelaku UKM keripik tempe di Kampung Sanan Kota Malang dengan teknik *purposive* dan *snowball*. Hasil penelitian diklasifikasikan menjadi 3 karakteristik para pelaku UKM keripik tempe di kampung Sanan Kota Malang pemahaman dan kesadaran pemanfaatan sistem *e-commerce*. Kategori pertama, para pelaku UKM keripik tempe sudah sangat *familiar* dengan sistem *e-commerce*, meskipun mereka sesungguhnya belum mengerti apa yang dilakukan itu disebut dengan sistem *e-commerce*. Mereka mengatakan bisnis online dengan memanfaatkan internet dan ICT. Kedua, mereka sudah sudah sadar adanya perkembangan teknologi ICT dan internet, tetapi mereka belum memanfaatkan untuk mendukung usahanya. Karena

mereka belum faham tentang cara memanfaatkan, apalagi sistem *e-commerce*. Dan ketiga, belum mengenal perkembangan teknologi ICT dan internet secara langsung, mereka masih menggunakan cara-cara tradisional. Tetapi, temuan penelitian yaitu ada faktor penghambat pengembangan *e-commerce* pada para pelaku UKM keripik tempe, yaitu permasalahan penguasaan teknologi ICT belum optimal. Temuan kedua adalah implementasi sistem *e-commerce* yang kurang di dukung dengan sistem manajemen yang baik [10].

Pemasaran produk pengrajin “Batik Kahuripan” Kota Surakarta masih mengalami banyak hambatan. Model pemasarannya lebih banyak memasarkan produknya dengan cara penawaran dan pengiriman produk secara langsung kepada pelanggan. Oleh karena itu wilayah pemasarannya masih terbatas, sehingga produk kurang dikenal dalam skala yang lebih luas. Salah satu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah metode pemasaran on-line dalam bentuk *e-commerce*. Namun demikian, pengrajin batik belum banyak yang mengenal *e-commerce*, sehingga perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat pemahaman dan motivasi para pengrajin terhadap penggunaan *e-commerce*. Setelah diketahui tingkat pemahaman para pengrajin dan motivasinya terhadap penggunaan *e-commerce*, maka selanjutnya dilakukan perancangan sistem penjualan produk dengan menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman atau level adopsi para pengrajin terhadap *e-commerce* pada level sedang dan variasinya rendah. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber daya manusia yang terampil memanfaatkan Teknologi Informasi (TI). Namun demikian mereka mempunyai motivasi yang tinggi untuk menerapkan TI dalam kegiatan pemasaran produknya. Motivasi tersebut dilandasi oleh keinginan para pengrajin untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan. [6].

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menguji manfaat penggunaan internet untuk periklanan bagi UMKM, membangun dan mengembangkan portal situs web untuk periklanan produk UMKM, dan untuk mengukur pengaruh periklanan melalui internet bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Konsep model penelitian ini adalah menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Hasil penelitian dan kajian ini adalah produk teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan usaha kecil, baik dari sisi kepentingan pelaku usaha maupun pihak terkait dalam pemberdayaan usaha kecil, dalam bentuk portal *E-marketing* yang dikelola oleh instansi pemerintah

dan pihak asosiasi usaha kecil di wilayah kota Depok. [9].

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

#### 3.2. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) pelaku UKM. Satu, Nora Nori Snack beralamat di Dukuh Tegalsari kecamatan Musuk, yang memproduksi keripik tomat, keripik pare, keripik pisang, keripik sukun, keripik bawang dan keripik talas. Kedua, UKM Artomoro beralamat di Desa Kaligentong Kecamatan Ampel, yang memproduksi aneka keripik seperti keripik pisang, keripik pare dan keripik ketela pohon. Ketiga, UKM Al Fadh beralamat di Desa Tanjungsari Kecamatan Banyudono yang memproduksi keripik lele.

#### 3.3. Jenis Data dan Alat Pengumpulan Data

Data menurut sifat dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan data menurut sumber dibagi menjadi dua kelompok yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengumpulan data di lapangan. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [12]. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang telah dibuat oleh pelaku UKM.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara (*in-depth, intensive interview*) dan observasi. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pedoman wawancara, lembaran observasi, Pengisian atau pemberian *cek list*, daftar pertanyaan yang disusun secara tertutup dan tidak terstruktur.

#### 3.4. Analisa Data

Dalam penelitian ini **teknik analisis data** yang digunakan yaitu menganalisis data dengan cara 1) **Reduksi data**, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah terkumpul dari hasil penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan informasi dan data dari narasumber dan dari informan lain mengenai pemahaman dan kesadaran penggunaan *e-commerce*. 2). **Sajian Data**, merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan

rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga di baca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Penyajian data ini diawali dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik UKM yang menjadi objek penelitian ini. 3). **Penarikan Simpulan dan Verifikasi**, Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. 4). **Proses validasi data**, yaitu membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam dunia kenyataan, dan apakah penjelasan yang diberikan menyesuaikan dengan yang sebenarnya ada atau terjadi. Validasi dalam penelitian ini menggunakan proses triangulasi dengan sumber data. Proses ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. [8]

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan ketiga pelaku UKM yaitu Nora Nori Snack, Artomoro dan Al Fadh diperoleh informasi sebagai berikut:

#### 4.1. Nora Nori Snack

Berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini mempunyai karyawan berjumlah 3 orang (1 orang laki-laki dan 2 orang perempuan). Produk yang dihasilkan adalah keripik tomat, keripik pare, keripik pisang, keripik sukun, keripik bawang dan keripik talas. Awal berdirinya usaha ini adalah karena pemilik yang mempunyai hobi membuat kue dan mencoba membuat berbagai keripik. Hasil olahan keripiknya banyak disukai oleh kerabat dekatnya hal inilah yang membuat pemilik menjadi antusias terjun ke dunia UKM. Untuk lebih meningkatkan pengetahuan mengenai produknya, pemilik sering mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan juga melakukan studi banding ke beberapa pengusaha keripik lainnya seperti Bandung, Yogyakarta dan Sidoarjo.

Alasan dalam pemilihan olahan produknya adalah bahan baku mudah didapatkan di pasar tradisional seperti buah tomat, buah pare, buah pisang, buah sukun, dan buah talas.

Promosi yang sudah dilakukan adalah dengan media online dan offline. Media online

meliputi pembuatan *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *BBM*. Sedangkan offline melalui berbagai kegiatan bazar kuliner yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah. Seperti *event* Hari Pangan Sedunia dan bazar *fashion and food*. Selain itu juga melakukan promosi dengan membagikan brosur dan kartu nama.

Adanya peningkatan omset setelah menggunakan media online sebagai sarana pemasaran. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh orang dari luar daerah.

Perkembangan UKM ini tidak lepas dari peran serta Pemerintah. Beberapa bantuan yang diberikan oleh Pemerintah kepada UKM Nora Nori Snack adalah pemberian ijin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga), fasilitas packing kemasan secara gratis, pemasangan keramik rumah, pemberian papan kayu dan tirai untuk kelayakan *home industry*. Selain itu juga selalu diberikan fasilitas stand ketika Pemerintah mengadakan kegiatan bazar.

Untuk memancing pelanggan membeli, produk keripik Nora Nori Snack memiliki desain kemasan yang menarik. Namun demikian dalam pengelolaannya masih ada kendala yang dihadapi yaitu belum adanya box yang sesuai untuk packing jika ada pemesanan dalam jumlah yang banyak dan dikirim ke luar kota yang berjarak jauh. Hal ini dikhawatirkan terjadi kerusakan produk selama perjalanan karena sifat keripik merupakan makanan yang mudah hancur jika tertimpa kemasan lain.

## 4.2. Al Fadh

Berdiri sejak tahun 2009 dan mempunyai karyawan berjumlah 15 orang dan semuanya berjenis kelamin perempuan. Pada awalnya usaha ini hanya dibuat oleh Kelompok Wanita Tani Desa Ngudi Mulyo yang diketuai oleh ibu Eka Supriyatin dengan anggota 15 orang. UKM ini memproduksi berbagai macam varian produk olahan ikan lele.

Desa Tanjungsari memiliki 12 kelompok tani budidaya lele. Kelompok tani ini mengelola 425 kolam di tanah kas desa seluas hampir 5 hektare. Setiap panen lele sekitar 10-15 persen menghasilkan lele ukuran jumbo namun lele tersebut tidak laku di pasaran, sehingga timbul ide untuk diolah menjadi makanan ringan. Semua bagian tubuh lele yaitu dari bagian kepala, kulit, jeroan, hingga durinya dapat diolah menjadi makanan seperti abon, kerupuk, dendeng, bakso, sosis, dan dawet. Hal lain yang mempengaruhi ide tersebut adalah produksi ikan lele yang meningkat setiap tahunnya membuat harga ikan lele saat panen turun drastis, padahal harga pakan lele yang berupa pelet, harganya mahal. Dari faktor-faktor diatas maka dilakukan diversifikasi produk dari ikan lele. Ikan lele dibuat berbagai macam olahan agar konsumen dapat mengonsumsi ikan lele lebih

praktis, higienis, dan menyehatkan tubuh karena mengandung protein.

Pelaksanaan proses produksinya telah menerapkan pengolahan yang higienis sesuai dengan GMP (*Good Manufacturing Practices*). Produk olahan ikan lele Al-Fadh telah berlabel halal dan SNI.

Untuk meningkatkan penjualannya telah dilakukan promosi secara online melalui media sosial yaitu website dan whatsapp. Hampir 60 persen produknya terjual dari pembelian online. Adanya promosi secara online dapat meningkatkan omset penjualan dan saat ini produknya telah merambah dan memiliki reseller online di kota-kota besar seperti Jakarta, Jawa Timur, Kalimantan, Lampung hingga Bali. Omzet rata-rata setiap bulannya adalah sebesar Rp 50 juta, dan melonjak sampai Rp. 70 juta menjelang lebaran.

UKM ini juga mendapat bantuan dari Pemerintah berupa peralatan unit pengolahan lele dari Balai Besar Riset Pengolahan Produk dan Bio Teknologi Kelautan dan Perikanan. Karena hasil inovasinya dinilai baik, UKM ini sering mengikuti lomba dan sering menang sehingga mendapatkan puluhan penghargaan tingkat lokal maupun nasional. Salah satunya mendapatkan Adhikarya Pangan Nusantara dari Presiden Joko Widodo.

## 4.3. Artomoro

Usaha ini dimulai pada tahun 2007 oleh Ibu Sutanti di desa Kaligentong. Dan saat ini memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Awal mula usaha ini adalah pemilik mempunyai kebun yang luas yang ditanami berbagai tumbuhan pisang. Setiap melimpahnya hasil panen pisang dijual ke berbagai pasar tradisional di Kota Boyolali. Namun seringkali hasil panennya tidak dapat sekaligus laku hal ini membuat buah pisang cepat membusuk. Oleh karena itu muncul ide baru untuk memanfaatkan hasil panen pisang menjadi berbagai macam camilan untuk menambah hasil usahanya.

Dengan sering mengikuti berbagai macam pelatihan UKM yang diadakan oleh pemerintah tentang wirausaha, seperti cara pembuatan dan cara pemasaran maka muncul keberanian untuk membuka usaha camilan keripik dengan bahan pokok buah pisang. Modal awal yang digunakan sebesar Rp 3.000.000, dan 2.000.000 dibantu dari pemerintah. Modal tersebut digunakan untuk membeli alat-alat seperti alat pemipih, penggorengan, wadah kemasan, mesin press, dan kompor, selain itu juga digunakan untuk membeli bahan-bahan untuk membuat keripik pisang. Keripik pisang ini adalah salah satu camilan yang banyak digemari oleh masyarakat Boyolali. Keripik Pisang ini bisa diolah berbagai rasa dan bertekstur renyah, ringan sehingga tepat sebagai camilan favorit. Usaha ini menyediakan layanan menerima

pesanan lebih banyak atau dengan kemasan yang lebih besar.

Bahan baku buah pisang diperoleh dari hasil panen dikebun sendiri, dan juga dari petani pisang yang ada didesanya.

Pemasaran yang telah dilakukan dengan cara mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah. Selain itu Artomoro mengirim hasil olahannya ke berbagai toko dan pasar tradisional yang sudah menjadi pelanggan tetapnya. Namun UKM ini belum melakukan penjualan secara online.

Dalam menjalankan usahanya juga mendapat bantuan dari Pemerintah Daerah berupa bantuan dana untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dilapangan terlihat bahwa ketiga UKM tersebut telah berhasil membuat inovasi hasil olahan dari berbagai bahan. Dengan adanya inovasi ini yang dulunya sebagian masyarakat tidak menyukai bahan tersebut setelah dibuat varian baru, mereka menyukainya. Contohnya yang dulunya tidak suka makan lele baik yang diolah digoreng maupun dibakar tetapi setelah dibuat keripik atau kerupuk mereka menjadi suka. Contoh lainnya seperti buah pare yang terkenal rasanya pahit dan banyak yang tidak suka, tapi setelah dibuat menjadi keripik banyak diminati.

Dalam proses produksinya, UKM Al Fadh dan Nora Nori Snack telah menggunakan GMP (*Good Manufacturing Practises*) sedangkan Artomoro masih menggunakan cara manual, yaitu menggunakan tungku besar dengan bahan bakar kayu.

GMP merupakan suatu pedoman atau prosedur yang menjelaskan bagaimana memproduksi makanan agar aman, bermutu dan layak dikonsumsi. Bisa dikatakan GMP ini merupakan tata cara untuk mengontrol kualitas produksi makanan yang dihasilkan yang dipakai dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang memproduksi makanan/produk olahan umumnya harus memenuhi standar Good Manufacturing Practices (GMP) ini jika ingin produknya semakin berkembang dan dipercaya oleh masyarakat maupun distributor. Kegunaan penerapan GMP adalah:

Bagi pemerintah, 1). Melindungi konsumen dari penyakit atau kerugian yang diakibatkan oleh makanan yang tidak memenuhi persyaratan. 2). Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa makanan yang dikonsumsi merupakan makanan yang layak. 3). Mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan terhadap makanan yang diperdagangkan secara internasional. 4). Memberikan bahan acuan dalam program pendidikan kesehatan dibidang makanan kepada industri dan konsumen. Sedangkan bagi industri 1).

Memproduksi dan menyediakan makanan yang aman dan layak bagi konsumen. 2). Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada masyarakat untuk melindungi makanan terhadap kontaminasi dan kerusakan. 3). Mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan dunia internasional terhadap makanan yang diproduksi.[4]

Dalam upaya meningkatkan penjualan, UKM Nora Nori Snack dan Al Fadh telah menggunakan kemasan yang menarik, yang terbuat dari bahan plastik maupun kertas. Branding adalah cara untuk mengenalkan kepada seseorang mengenai identitas terhadap objek tertentu. Dalam hal ini adalah mengenalkan produk kepada konsumen. Kemasan atau packaging sangatlah berkaitan erat dengan branding. Kemasan sebuah produk merupakan salah satu yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut.

Kebanyakan beberapa pengusaha masih berfikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada kemasan produk. Padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain. Jadi, belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus maka akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut benar-benar membutuhkannya.

Tujuan atau fungsi utama dari adanya kemasan produk adalah, untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail.

Kemasan sebagai daya tarik umumnya banyak perusahaan melakukan sebuah riset terlebih dahulu tentang skema warna, desain, maupun jenis pada sebuah kemasan produk yang akan dipasarkannya. Hal ini dilakukan agar tingkat pemasaran produknya jauh lebih luas lagi.

Kemasan sebagai media promosi yaitu sebuah kemasan produk mempunyai peran penting dalam memberikan informasi produk seperti, manfaat, kegunaan, tagline, maupun cara pembuatan. Semuanya bisa dicantumkan pada desain kemasan agar konsumen tahu tentang manfaat dari produk tersebut. Selain itu juga kemasan dapat mendukung keputusan berbelanja. Karena pemilik produk bebas mencantumkan informasi apapun yang nantinya bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Kemasan juga bisa dijadikan sebagai identitas bagi sebuah produk, misalnya jika ada beberapa produk A dan B yang ditata rapi pada sebuah toko, produk tersebut secara fungsi, rasa dapat dikatakan hampir sama, namun karena kemasannya berbeda dapat mempengaruhi konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kemasan yang menarik menurutnya.[1]

Dalam era teknologi yang sangat maju saat ini, media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang sangat efektif. Karena saat ini semua orang banyak menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi.

UKM Nora Nori Snack dan Al Fadh telah menggunakan media sosial sebagai alat memasarkan produknya. Sedangkan UKM Artomoro belum menggunakan media ini. UKM Nora Nori Snack salah satunya menggunakan media sosial instagram dengan akun @bundaari99. Semua produk yang dihasilkan dapat dilihat pada akun instagram tersebut. Begitupun dengan Al Fadh hasil produknya dapat diakses melalui website <https://alfadh2015.wordpress.com>, Facebook dengan akun Al-fadh dan Instagram (@alfadh\_olahanlele).

Tingkat pemahaman dan kesadaran dari ketiga UKM ini mengenai manfaat dari penggunaan *e-commerce* adalah baik. UKM Nora Nori Snack dan UKM Al Fadh telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Dengan selalu memperkenalkan produk-produk mereka dengan display maupun kemasan yang menarik. Namun penggunaan media ini belum maksimal, karena semua aktifitas memasarkan di media sosial baik mengambil gambar, memasang dan melakukan transaksi penjualannya masih dilakukan sendiri oleh pemilik atau belum ada karyawan yang khusus menjadi admin bagian *e-commercenya*. Sedangkan UKM Artomoro belum menggunakan media online dikarenakan waktunya habis untuk proses produksi dan mengalami kesulitan karena belum mempunyai tenaga yang mampu mengelola sistem *e-commerce*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh ketiga peneliti terdahulu. Bahwa ketiga UKM mempunyai keinginan yang besar dalam upaya meningkatkan hasil penjualannya. Adanya kesadaran dalam memanfaatkan sistem *e-commerce* hanya saja implementasi sistem ini belum didukung oleh sistem manajemen yang baik yaitu terbatasnya sumber daya manusia yang khusus dalam mengelola *e-commerce*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa ketiga UKM tersebut berhasil memproduksi produk inovasi makanan ringan yang gurih dan enak serta banyak diminati

oleh masyarakat. Dalam upaya meningkatkan jumlah penjualannya, ketiga UKM sadar akan pentingnya memanfaatkan media online karena biaya promosinya lebih murah dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Namun kendala yang dihadapi adalah terbatasnya sumber daya manusia yang dapat menangani secara khusus bagian *e-commerce*. Agar dapat meningkatkan volume penjualan dan pemanfaatan media online dapat maksimal maka disarankan sebagai berikut:

- Bagi UKM, agar menyediakan sumber daya manusia yang sudah terlatih dalam mengelola *e-commerce*.
- Diharapkan UKM mencari ide-ide yang lain untuk menambah varian inovasi produknya.
- Bagi Pemerintah diharapkan menambah kegiatan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk pengembangan usaha masyarakat kecil khususnya pelatihan dalam bidang pengenalan dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran.
- Diharapkan adanya pengelolaan pemasaran terpadu yang dikelola oleh pemerintah untuk menampung dan memasarkan produk andalan daerah yang dihasilkan oleh UKM yang ada diwilayahnya.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- LPPM Universitas Boyolali yang telah memberikan dana penelitian.
- UKM Nora Nori Snack, UKM Al-Fadh, UKM Artomoro yang telah membantu memberikan data dan informasi serta mengizinkan sebagai tempat penelitian.
- Azifa Habiba, Lilik Arif Muttaqin, Aprilia Kristanti, M. Ahmadi, Dessy Charya, Evi Lailia, Farid Fauzi, dan Muhammad Isoni sebagai mahasiswa tingkat akhir yang telah membantu dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dan pengamatan lapangan.

## REFERENSI

- [1] Admin. 2014. Pentingnya Sebuah Kemasan Produk Dalam Pemasaran. (<http://Jarvis-store.com/artikel>, diakses 20 November 2017).
- [2] Admin. 2017. Perkembangan UMKM Boyolali, Contoh Daerah lain. ([www.indonesianews.id](http://www.indonesianews.id), diakses 20 November 2017).
- [3] Admin. 2017. Tangkal Krisis Kadin Minta Peran UMKM diperkuat. Koran Tempo. ([www.kemenperin.go.id/artikel](http://www.kemenperin.go.id/artikel), diakses 20

# PROSIDING SEMMAU 2017

---

- November 2017).
- [4] AgroindustriID. 2015. Penerapan GMP Untuk memproduksi Makanan Yang Baik. ([www.agroindustri.id](http://www.agroindustri.id), diakses 20 November 2017).
- [5] Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* Pearson.
- [6] Fitri Wiyani, Nugroho Agung Prabowo. 2013. Peningkatan Daya Saing Bisnis Batik Kahuripan Melalui Sistem Penjualan Berbasis *E-commerce*. Seruni. ([www.ijns.org/journal/index.php/seruni/article/view/733](http://www.ijns.org/journal/index.php/seruni/article/view/733), diakses 20 November 2017).
- [7] Maryana, Ester. 2012. Tiga Hal Buat UMKM Tahan Krisis Ekonomi. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), Tanggal akses 20 November 2017).
- [8] Moleong.1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [9] Mulyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok. Vol 7. No.3 September 2012. (<http://doi.org/10.127777/jati.73.161-168>, diakses 20 November 2017).
- [10] Slamet, dan Al Idrus, Salim. 2010. Penerapan *E-commerce* Sebagai Upaya Pengembangan Usaha kecil dan menengah Yang Berdaya Saing Global: Studi kasus pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanam Kota Malang. Research Report. LP2M. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (*Unpublished*). ([www.repository.uin.Malang.ac.id](http://www.repository.uin.Malang.ac.id), diakses 20 November 2017).
- [11] Sri Suranto, Hakim Dedy Perdana, M. Syafiqurrahman. 2016. Usaha Keripik Nabati: Manajemen Usaha dan Proses Produksi (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Sejahtera Desa Kopen Teras Boyolali). Vol IV No. 2, (<https://jurnal.uns.ac.id>, Tanggal akses 20 November 2017).
- [12] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi (Dilengkapi Metode R & B)*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro).

# STIKOM UYELINDO KUPANG

PROGRAM STUDI :  
SISTEM INFORMASI (S1) TERAKREDITASI  
TEKNIK INFORMATIKA (S1) TERAKREDITASI  
TEKNIK INFORMATIKA (D3) TERAKREDITASI

Jalan Perintis Kemerdekaan I -Kayu Putih Kupang-NTT

Telp; 0380-8554500, 85554499, Fax.0380-8554502

Website: <http://www.uyelindo.ac.id>

Website: <http://www.semmanu.uyelindo.ac.id>

Email: [stikom@uyelindo.ac.id](mailto:stikom@uyelindo.ac.id), [semmanu@uyelindo.ac.id](mailto:semmanu@uyelindo.ac.id)



ISBN



978-602-73628-0-2