

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Transformasi Digital E-Commerce di Desa Ngloning Kabupaten Ponorogo

*(Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises through Digital
Transformation of E-Commerce in Ngloning Village, Ponorogo Regency)*

Parwi¹, Fajar Satriyawan Wahyudi², Riyanmar Fayat Zabihullah^{3*}

¹Program Studi Agroteknologi, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur

²Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur

³Ilmu Al-Quran dan Tafsir Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur

Article history

Received: 18 Maret 2024

Revised: 21 April 2025

Accepted: 30 April 2025

*Corresponding Author:

Riyanmar Fayat

Zabihullah, email:

friyanmar@gmail.com

Abstract. MSME Kripik Corn chips in Ngloning Village, Ponorogo, is one of the local products that has great potential but still faces obstacles in marketing. that has great potential but still faces obstacles in digital marketing. digital marketing. This research aims to increase product sales through implementation of a more effective e-commerce strategy. The approach used is training and mentoring related to online store creation, product packaging, and the use of digital platforms for marketing, packaging, and the use of digital platforms for marketing. The results showed an increase in sales of up to 30% as well as more independent business management skills. more independent business management skills.

Keywords: UMKM, Corn Crackers, E-commerce, Digital Marketing

Abstrak. UMKM Kripik Jagung 4 Bintang di Desa Ngloning, Ponorogo, merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penerapan strategi e-commerce yang lebih efektif. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan toko online, pengemasan produk, serta penggunaan platform digital untuk pemasaran. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan hingga 30% serta kemampuan pengelolaan bisnis yang lebih mandiri.

Kata kunci: UMKM, Kripik Jagung, E-commerce, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan salah satu strategi yang semakin penting bagi pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di era digital ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tingginya penetrasi internet, e-commerce menawarkan peluang yang

besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Melalui platform online, UMKM tidak hanya dapat mengakses konsumen dari berbagai daerah, tetapi juga dapat mengoptimalkan proses pemasaran, penjualan, dan pengelolaan bisnis dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, meskipun potensi besar ini ada, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan e-commerce secara maksimal.

Salah satu UMKM yang berpotensi untuk dibina adalah produk Kripik Jagung 4 Bintang yang merupakan produk UMKM lokal dari Desa Ngloning Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu usaha yang telah berkontribusi besar dalam memperkenalkan hasil produk lokal ke berbagai daerah. Namun, masih ada kendala dalam pemasaran, terutama karena kurangnya literasi digital. Akibatnya, jangkauan pemasaran menjadi terbatas, dan potensi penjualan belum bisa dimanfaatkan secara optimal, terutama di era digital saat ini, di mana perdagangan online semakin mendominasi, untuk mengatasi tantangan ini, kami mengusulkan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan literasi digital dan optimalisasi pemasaran melalui e-commerce.

Program ini mencakup berbagai pelatihan, mulai dari pembuatan dan pengelolaan toko online, teknik pengemasan yang baik agar produk tetap terjaga kualitasnya saat dikirim, hingga pendampingan dalam penggunaan jasa ekspedisi yang efisien. Selain itu, program ini juga akan membantu UMKM Kripik Jagung 4 Bintang dalam mencatat penjualan secara digital, sehingga stok dan keuntungan dapat dipantau dengan lebih baik. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan Kripik Jagung 4 Bintang dapat meningkatkan laba hingga 30% dalam pemasaran dan perkembangannya.

Desa Ngloning, Ponorogo, dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki berbagai UMKM potensial, termasuk produksi kerajinan tangan, pertanian organik, dan aneka makanan ringan khas daerah. Salah satu UMKM unggulan adalah Kripik Jagung 4 Bintang yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan telah berhasil memasarkan 200 pack tiap minggunya. Produk ini menghadirkan makanan ringan berbahan dasar jagung dengan rasa khas dan kualitas yang terjaga. Dengan pelanggan tetap dari dalam maupun luar kota Ponorogo, usaha ini turut berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian desa. Namun, seperti kebanyakan UMKM di Desa Ngloning, tantangan utama adalah keterbatasan akses pemasaran modern yang membuat produk sulit

bersaing di pasar yang lebih luas, Kurangnya Literasi Digital dalam Pemasaran, Standarisasi Pengemasan dan Sistem Pengiriman, Kurangnya Akses ke Pelatihan dan Pendampingan Digital, Standarisasi Pengemasan dan Sistem Pengiriman.

Dari segi produksi, Kripik Jagung 4 Bintang masih menggunakan metode produksi tradisional dengan peralatan sederhana. Kapasitas produksi tergantung pada permintaan dan tenaga kerja yang tersedia. Bahan baku jagung diperoleh dari petani sekitar desa, sehingga aspek ketersediaan bahan baku relatif stabil.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi prioritas utama yang akan diwujudkan melalui pelatihan pembuatan toko online, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial, sehingga permasalahan umumnya adalah Meningkatkan melalui UMKM Kripik Jagung Empat bintang menggunakan platform digital. Sehingga permasalahan khususnya adalah melakukan pendampingan terhadap UMKM untuk pendaftaran e-commerce. Selain itu, mitra juga belum memahami strategi pemilihan jasa pengiriman yang paling efisien.

Untuk saat ini UMKM Kripik Jagung 4 Bintang belum memiliki akses ke pelatihan pemasaran digital dan e-commerce. Minimnya wawasan tentang pemasaran online membuat usaha ini sulit berkembang di era

digital. Oleh karena itu, pendampingan dalam pemasaran digital akan dilakukan secara berkelanjutan agar mitra dapat mengelola toko online secara mandiri.

Permasalahan yang telah diidentifikasi di atas disepakati sebagai prioritas bersama mitra berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi oleh Kripik Jagung 4 Bintang. Prioritas permasalahan ini dipilih karena memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha mitra. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penerapan strategi e-commerce yang lebih efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program ini dirancang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Kripik Jagung 4 Bintang, sebuah UMKM milik Pak Endri di Desa Ngloning, Ponorogo pada 22 Februari 2025 hingga 18 Maret 2025 yang beranggotakan sepuluh peserta KKN dari Universitas Darussalam Gontor dan satu dosen pembimbing. Program ini akan berfokus pada pengembangan literasi digital dan optimalisasi pemasaran melalui e-commerce guna meningkatkan jangkauan dan omzet penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna memperkuat daya saing dan efektivitas usaha Kripik Jagung 4

Bintang, telah dirancang beberapa Seperti sosialisasi, pelatihan, pendampingan, evaluasi, Solusi yang disusun secara sistematis berdasarkan prioritas permasalahan yang dihadapi.

Salah satu langkah utama yang diusulkan adalah pelatiba pembuatan dan manajemen e-commerce, yang bertujuan membantu mitra dalam membuat toko online serta memahami cara mengelolanya secara efektif (Santoso 2020).

Melalui program ini, diharapkan Kripik Jagung 4 Bintang dapat tumbuh lebih pesat dan mampu bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas (Mahliza 2020)

Maka dari situs [emalasan online kami harapkan dapat melakukan beberapa terobosan seperti packacging dan juga beberapa cara pembukuan yaitu (Nugroho 2020):

1. Packaging yang menggunakan TTG Mesin Impuls Seler perekat Plastik karena dalam mememarkan suatu barang harus menyiapkan juga packaging “Krupuk Jagung 4 Bintang” yang mungkin bisa merekatkan palstik untuk ½ kg krupuk, 1 kg, hingga 5 kg sehingga siap untuk dipasarkans ecara online, dan kemasan produk bisa siap dijual melalui online.
2. Dalam Manajemen Keuangan dan Pembukuan kami sebagai peserta KKN dapat memberikan pemahakan bagaimana mengelolal usaha sehingga dapat berjalan

dalam jangka panjang dan dapat memebri dampak bagi para penikmatnya, demi menjadikan umkm yang efisien dan mampu memasarkan produknya maka diperlukan sistem pembukuan keuangan sehingga mengetahui uang yang keluar dan untung rugi dalam penjualan.

Guna mengatasi tantangan tersebut, solusi yang dapat dilakukan mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, meningkatkan kemasan produk agar lebih menarik dan menyesuaikan dengan standar pasar modern dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dukungan dari pemerintah desa atau lembaga terkait dalam bentuk pelatihan digital marketing dan pembiayaan juga menjadi kunci untuk mendorong perkembangan UMKM seperti Kripik Jagung 4 Bintang agar mampu bersaing secara lebih efektif dan memperluas pasarnya.

Tahapan pelaksanaan program akan mencakup dua bidang utama, yaitu bidang manajemen dan bidang pemasaran.

1. Sosialisasi merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program yang bertujuan untuk memperkenalkan program kepada mitra, dalam hal ini Pak Endri sebagai pemilik UMKM Kripik Jagung 4 Bintang.



Gambar 1. Sosialisasi mitra produk Kripik 4 Bintang

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui:

- Pertemuan awal dengan Pak Endri untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan tahapan program.
 - Pemaparan pentingnya digitalisasi pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha.
 - Identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra dalam aspek manajemen dan pemasaran.
 - Penyampaian rencana kerja dan komitmen bersama dalam menjalankan program.
2. Pelatihan berfokus pada pengembangan keterampilan digital mitra dalam mengelola e-commerce dan pemasaran online.



Gambar 2. Tahapan pelatihan bersama mitra produk Kripik 4 Bintang

Kegiatan ini meliputi:

- Pelatihan pembuatan akun dan

toko online di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

- Pelatihan pengelolaan konten digital, termasuk cara mengunggah produk, menulis deskripsi menarik, serta menggunakan fitur promosi di e-commerce.
- Strategi penetapan harga yang

kompetitif untuk meningkatkan daya tarik produk.

- Pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tambahan guna menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi hasil pelatihan dapat berjalan dengan baik.



Gambar 3. Pendampingan mitra produk Kripik 4 Bintang

Tahapan dalam pendampingan meliputi:

- Bimbingan langsung dalam mengelola toko online, termasuk optimalisasi pencatatan transaksi dan manajemen stok.
- Pendampingan dalam menjalankan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi dan penggunaan iklan berbayar.

- Membangun jaringan dengan komunitas UMKM lokal agar mitra dapat berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.
 - Penyediaan modul pelatihan digital agar mitra dapat terus belajar secara mandiri setelah program berakhir.
4. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan memastikan keberlanjutan usaha mitra.



Gambar 4. Evaluasi kegiatan bersama mitra produk Kripik 4 Bintang

Evaluasi ini dilakukan dalam tiga tahap:

- Evaluasi jangka pendek, dilakukan selama program berlangsung melalui sesi tanya jawab dan diskusi guna memastikan pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan.
- Evaluasi jangka menengah, dilakukan satu bulan setelah program selesai untuk menilai sejauh mana mitra mampu mengaplikasikan materi pelatihan dalam pengelolaan bisnisnya.
- Evaluasi jangka panjang, dilakukan melalui pemantauan omzet penjualan, peningkatan jangkauan pemasaran, serta keberlanjutan pencatatan keuangan digital.



Gambar 5. Persetujuan Mitra Produk Kripik 4 Bintang



Gambar 6. Produk Kripik 4 Bintang

Agar program ini tetap berkelanjutan setelah kegiatan KKN selesai, tim pelaksana akan membantu mitra membangun jaringan dengan komunitas UMKM lokal agar dapat berbagi pengalaman dan strategi pemasaran (Wibowo 2015).

Selain itu, modul pelatihan dalam bentuk digital akan disediakan, memungkinkan mitra untuk terus belajar dan mengembangkan bisnisnya secara mandiri. Tim pelaksana juga akan menghubungkan mitra dengan program pelatihan lanjutan dari pemerintah atau lembaga terkait agar pendampingan tetap berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan Kripik Jagung 4 Bintang dapat berkembang menjadi usaha yang lebih kompetitif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan terus beradaptasi dengan tren digitalisasi pemasaran (Siagian 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. 2020. "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17 (3): 317-325. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat. 2016. "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines." *Jurnal Ilman* (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma) 4 (1): 33-46. doi:<https://doi.org/10.35126/ilmuan.v4i1.476>.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. "analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm" (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 59-66.

- administrasibisnis.studentjourna
l.ub.ac.id.
- Fatwan, Satyo. 2009. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia.
- Febriyantoro M, Arisandi D. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2): 61-76. doi:<https://dx.doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Ilyas, Azhar. 2020. "Bukan Sekedar Marketplace, Tokopedia Bertransformasi Menjadi Perusahaan Teknologi Indonesia." 2021, 6 Juni. <https://akurat.co/bukan-sekadar-marketplace-tokopedia-bertransformasi-menjadi-perusahaan-teknologi-indonesia>.
- Irwilda Mahliza, Ali Husein, Tony Gunawan. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Online." *Al Sharf : Jurnal Ekonomi Islam* 1 (2): 250 -264.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. 2017. "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu." *Jurnal Aktual* 2 (15): 109. doi:<https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>.
- Nanda Trianda, Denny Hambali, Nadhira Rosalina. 2019. "analisis pengaruh e -commerce terhadap peningkatan kinerja umum(studi kasus pada umumnya di kabupaten Sumbawa)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>.
- Rakanita, A. M. 2019. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabuoaten Demak." *Jurnal Ekbis* 2 (20): 1280. doi:<https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>.
- Riyadi Nugroho, Siti Mujanah. 2020. "strategi pemasaran dan pendampingan manajemen usaha kecil kerupuk di kinerja kota surabaya." *Jurnal Abdi Mas TP* 23-33.
- Santoso, Rudi. 2020. "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* (Departement of Economic) 5 (2): 36–48. doi:<https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>.
- Siagian, Ade Onny. 2021. "strategi pemasaran e- commerce bagi umum Indonesia untuk meningkatkan perekonomian Indonesia." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6 (1): 1-15. doi:<https://doi.org/10.58487/akr abjuara.v6i1.1389>.