

Pengembangan *eCommerce* Multi Kanal untuk UMKM Jajanan & Minuman Produk Lokal di Surabaya

Rully Agus Hendrawan, Ika Nurkasanah, Erma Suryani, Mahendrawathi Er, Mudjahidin,
Andre Parvian Aristio, Maya Puspita, dan Nanok Adi Saputra
Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Email:

eraha@is.its.ac.id, ika.nurkasanah@its.ac.id

ABSTRAK

eCommerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet serta menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk maupun layanan bisnis. Namun, keberadaan *eCommerce* masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga saat ini baru 5% produk / layanan dari 58.97 juta UMKM di Indonesia yang sudah terdigitalisasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan mengembangkan dan memanfaatkan website *eCommerce* untuk penjualan produk makanan lokal dari UMKM di wilayah Surabaya, dimana website tersebut berperan dalam hal 1) biaya pemasaran efektif dan mudah dikelola, 2) memberikan kenyamanan pada pelanggan, 3) membangun kredibilitas bisnis melalui pemasaran online, 4) sebagai representasi bisnis, 5) meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan yang memungkinkan pebisnis untuk menjual produk atau layanan bisnis sepanjang waktu untuk siapapun dan kapanpun, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dijalankan dengan beberapa langkah meliputi: 1) **penentuan platform**, 2) **perancangan desain website**, 3) menentukan domain dan hosting. Website *eCommerce* yang dihasilkan telah terimplementasi dan bermanfaat dalam menunjukkan keberadaan bisnis dari 3 UMKM di wilayah Surabaya, meningkatkan jumlah produk yang terdigitalisasi, membangun branding bisnis, serta meraih konsumen yang tersebar secara geografis.

Kata Kunci: eCommerce, Website, Toko Online, UMKM, Akses Pasar.

PENDAHULUAN

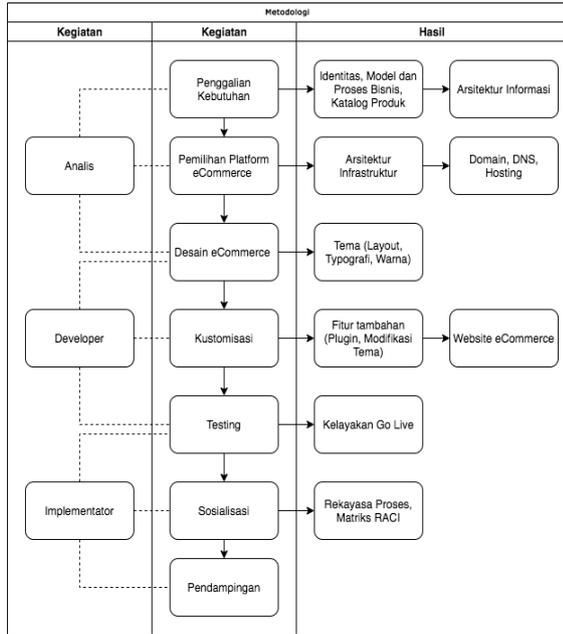
Latar Belakang

eCommerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang, layanan, dan informasi melalui internet (Sims, 2018). *eCommerce* dapat membantu bisnis dalam menciptakan kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk maupun layanan bisnis yang dimiliki oleh organisasi/business/maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sayangnya, di tengah digitalisasi yang pesat, UMKM masih belum bisa memaksimalkan peluang tersebut untuk meningkatkan bisnisnya. Padahal, berdasarkan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), pemerintah Indonesia memiliki target untuk menjadikan gerakan UKM Go Digital UMKM di Indonesia sebagai *The*

Digital Energy of Asia. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017)

Ternyata, masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi melalui berbagai macam media berbasis online seperti media sosial atau *eCommerce*, termasuk UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan produk lokal. Hal ini dikarenakan minimnya informasi dan pemahaman tentang digitalisasi dan potensi website sebagai media dan sarana promosi. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan promosi melalui internet adalah keterbatasan sumber daya yang ahli untuk mengembangkan *eCommerce* itu sendiri. (Sims, 2018)

Di sisi lain, data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73.7% dengan pertumbuhan 8.9% per tahun, dimana Jawa Timur berkontribusi sebesar 9.7%. Dari hasil survei tersebut juga diketahui bahwa belanja online termasuk 5 alasan utama pengguna internet, namun hal tersebut berbalik dengan rendahnya



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat

Tabel 1. Promosi Website yang Telah Dilakukan Mitra

Nama UMKM	Deskripsi Peran Website
Kuweh	Sejauh ini mitra telah mempromosikan website KUWEH Surabaya dengan menghubungkan website tersebut dengan media sosial mereka melalui suatu tautan, serta melakukan claim atas perusahaan mereka dalam Google dengan memasukkan link website kedalamnya. Melalui hal tersebut, mitra dapat secara langsung memperkenalkan produk secara meluas melalui promosi website.
Bronchips	Setelah dilakukan pembuatan website yang telah diberikan kepada UMKM namun saat ini belum ada promosi yang dilakukan terkait dengan website bronchips. Website baru ditinjau dan disebarkan pada <i>reseller</i> .
JamooToGo	Saat ini UMKM JamooToGo sedang merencanakan promosi website pada media sosial lainnya yang dimiliki.

penggunaan internet untuk jualan online. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dari perkembangan e-commerce masih sangat potensial untuk dikembangkan. (APJII, 2019).

Terlebih, kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan dan barang (BPK, 2020) saat ini berdampak signifikan pada bisnis UMKM mulai dari hulu sampai hilir, dimana akhirnya mendorong mereka beradaptasi dengan membuka toko *online* untuk melakukan digital marketing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan beberapa waktu terakhir, adaptasi tersebut memang berhasil mendukung keberlanjutan membuat bisnis UMKM di tengah pandemic (Hardilawati, 2020). Khususnya, karena kehadiran website *eCommerce* sangat

Tabel 2. Peran Website dalam Mendukung Transaksi Pembelian Produk

Nama UMKM	Deskripsi Peran Website
Kuweh	Sebelum penggunaan website, KUWEH Surabaya menawarkan produk mereka melalui <i>Whatsapp for Business</i> , dimana katalog produk dimasukkan kedalamnya agar pelanggan dapat memilih produk dengan hanya menggunakan platform tersebut. Selanjutnya, pelanggan dapat langsung menghubungi pihak KUWEH Surabaya dalam melakukan pemesanan. Adapun saat ini mitra tetap menginginkan proses pemesanan melalui whatsapp karena dirasa lebih nyaman meskipun sudah memiliki website. Untuk memfasilitasi hal tersebut, website telah dilengkapi dengan <i>button</i> yang menghubungkan website dengan <i>Whatsapp for Business</i> secara langsung
Bronchips	Hampir sama dengan UMKM Kuweh, saat ini Bronchips telah nyaman menggunakan transaksi melalui whatsapp yang telah menjadi kebiasaan mereka sehingga untuk beralih ke website atau memaksimalkan pemanfaatan website masih butuh proses untuk belajar dan memahami bagaimana kinerja website yang diimplementasikan.
JamooToGo	UMKM ini juga akan tetap menggunakan <i>WhatsApp Business</i> sebagai salah satu media pemesanan produk

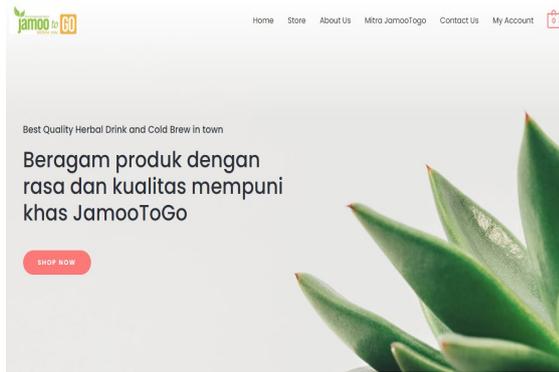
penting dalam menunjang bisnis UMKM dengan dasar pertimbangan berikut:

1. Konsumen tidak akan melirik perusahaan tanpa adanya website
2. Konsumen mencari bisnis via online
3. Konsumen menggunakan situs web untuk menemukan produk atau layanan dan kemudian terlibat dalam bisnis.
4. Transaksi komersial dalam setiap bidang industri dipengaruhi oleh konten situs web digital
5. Konsumen mengaku membuat penilaian tentang kredibilitas sebuah perusahaan berdasar pada desain situs web
6. Meningkatkan responsiveness terhadap konsumen

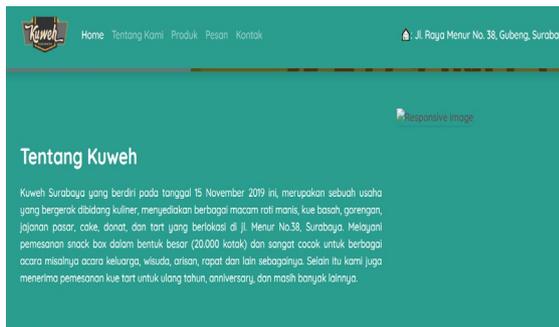
Dengan mengacu pada latar belakang dan permasalahan diatas, maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis mengembangkan website *eCommerce* sebagai solusi strategi pemasaran dalam membantu perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM, terutama bagi UMKM di wilayah Surabaya dan sekitarnya yang menjual produk makanan lokal namun memiliki toko online.

Konsep & Strategi Kegiatan

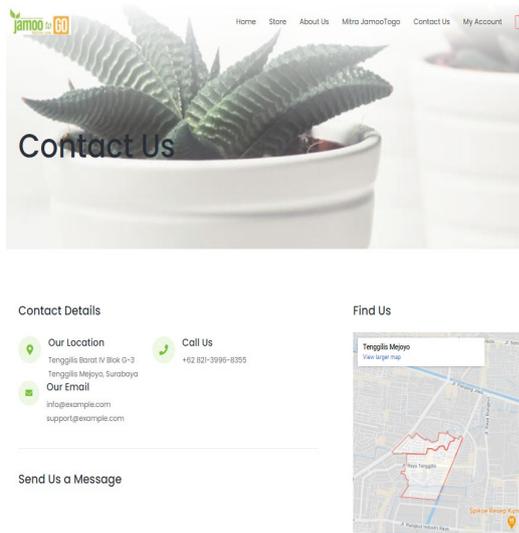
Target pengabdian masyarakat ini adalah 5 UMKM yang belum memiliki toko online di sekitar di sekitar Surabaya, terutama UMKM makanan atau jajanan produksi lokal. Dengan memanfaatkan website *eCommerce* dalam operasional bisnisnya, UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang



Gambar 5. Contoh tampilan halaman utama.

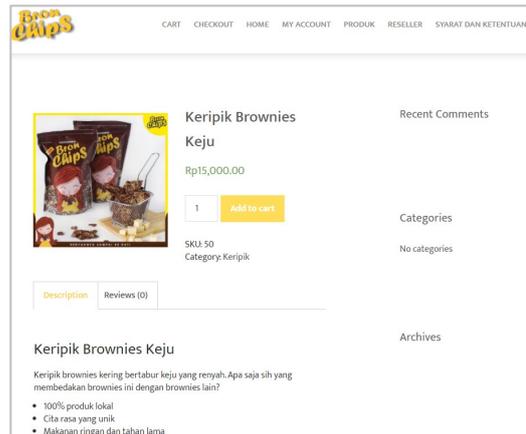


Gambar 6. Contoh tampilan halaman profil UMKM.

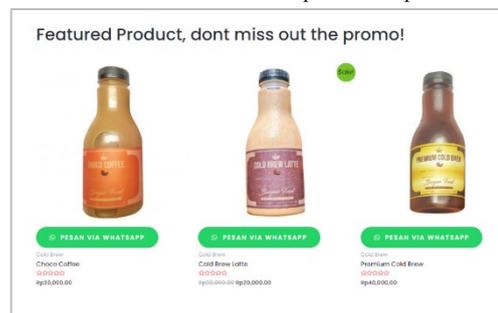


Gambar 7. Contoh tampilan halaman kontak

memperoleh pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumentasi, pencetakan, serta waktu dan tenaga kerja. Pelaku bisnis UMKM bisa membangun website untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Beberapa hal yang perlu ditunjukkan dalam website *eCommerce* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Contoh halaman pemesanan produk



Gambar 3. Contoh halaman pemesanan produk yang dihubungkan dengan aplikasi *WhatsApp*



Selamat Datang,

1. Ingin punya bisnis, tapi masih maju mundur?
2. Ingin membantu keuangan keluarga?
3. Ingin berprestasi lebih?
4. Tertarik bisnis kuliner, tapi takut banyak saingan?

Yuk, gabung menjadi reseller Bronchips!

Jadi reseller Bronchips memiliki keuntungan, yaitu :

1. Tidak ada protek area, jadi bebas jual dimana saja
2. Mendapatkan stok Bronchips yang cepat
3. Mendapatkan foto2 produk dan deskripsi penjualan
4. Mendapatkan foto2 artis endorse sehingga lebih mudah meyakinkan pelanggan
5. Dipromote di sosial media

6. Jika ada customer ever, maka kami akan refrensikan ke reseller yang punya stok di kota tersebut, supaya lebih hemat ongkir dan orderan tambahan bagi reseller tsb

Gambar 4. Contoh halaman pendaftaran *reseller*

1. Kategorisasi produk: dengan mengkategorikan produk, pengunjung dapat menemukan apa yang mereka cari secara lebih cepat. Pengkategorian produk dapat menjadi solusi yang sangat baik jika website menyediakan produk dalam jumlah yang banyak. Fitur ini dapat dikembangkan dengan mengurutkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, mulai dari harga, ukuran, warna, atau untuk mencari produk terpopuler.
2. *Highlight* kelebihan layanan bisnis: jika layanan memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan kompetitor lain, seperti gratis pengiriman atau kebijakan

Tabel 3. Jumlah Pengunjung Website eCommerce

UMKM	Mei-Jun	Jul-Nov	Total
Kuweh	1596	618	2214
Bronchips	-	116	116
JamooToGo	-	771	771

refund, maka hal tersebut dapat menjadi fokus dari situs web yang dikembangkan. Hal ini dapat membantu meyakinkan pengunjung web untuk menggunakan layanan website yang dikembangkan daripada website kompetitor bisnis.

3. Tampilan visual: tampilan visual yang menarik seperti dapat dikembangkan melalui warna atau lightbox untuk produk diskon atau produk terbaru, sehingga dapat memunculkan urgensi bagi pengunjung yang menaruh minat pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat pengunjung untuk segera melakukan tindakan atau pembelian pada produk tersebut.
4. Menyediakan fitur testimoni pelanggan: dalam memutuskan pembelian produk atau layanan bisnis yang ditawarkan, konsumen akan memanfaatkan ulasan pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menambahkan testimoni pelanggan, pebisnis dapat meyakinkan pengunjung bahwa website E-Commerce yang dikembangkan dapat dipercaya.
5. Menampilkan fitur pesan interaktif: pesan interaktif bermanfaat dalam meninggalkan kesan yang baik bagi pengunjung atau pelanggan seperti ucapan "*Terima kasih telah berbelanja bersama kami, barang yang Anda beli akan segera kami proses!*". Hal tersebut dapat menimbulkan kesan yang baik bagi pengunjung, sehingga pengunjung dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tujuan & Manfaat Yang Diharapkan

Adapun tujuan dari pengabdian masyarakat yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan website eCommerce sebagai solusi strategi pemasaran dalam membantu perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM, terutama bagi UMKM yang belum memiliki toko online.
2. Meningkatkan akses pasar bagi pelaku bisnis UMKM

Sedangkan manfaat yang akan diperoleh dengan terciptanya website eCommerce adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan keberadaan (eksistensi) perusahaan / bisnis UMKM.
2. Meningkatkan volume penjualan.
3. Membangun branding bisnis karena website merupakan salah satu sarana mengkomunikasikan brand bisnis dengan konsumen.
4. Meraih konsumen yang tersebar secara geografis
5. Memberikan informasi pada konsumen tentang berbagai aspek dari produk, lokasi perusahaan dan bagaimana cara pembeliannya.

6. Menjalin hubungan personal dengan konsumen dengan memberikan keleluasaan kepada mereka memilih produk.
7. Menyelenggarakan bisnis penjualan dengan cara yang lebih efisien dari sisi biaya.
8. Mendapatkan umpan balik dari konsumen.
9. Memberikan penawaran khusus seperti diskon kepada konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

eCommerce pada UMKM

Bisnis skala kecil dan menengah umumnya beroperasi dengan sumber daya manusia yang sedikit namun beban kerja yang tinggi karena harus melakukan beberapa tugas sekaligus agar dapat mengurangi biaya. Tidak jarang juga UMKM menghindari penggunaan eCommerce yang komersial karena keterbatasan finansial meskipun ingin bersaing dengan kompetitor yang skala bisnisnya sudah besar. Namun, dengan semakin populernya penggunaan internet dan kemajuan teknologi, saat ini konsumen akan lebih cepat dan lebih mudah untuk membeli dan menjual produk maupun jasa dengan menggunakan aplikasi eCommerce yang berbasis open source, sehingga jauh lebih terjangkau.

Di sisi lain, di era digital sekarang ini banyak orang menggunakan laptop, tablet, dan ponsel untuk melakukan berbagai hal seperti membeli dan menjual produk melalui internet. Internet yang mudah diakses membuat situs web eCommerce atau toko online menjadi cara yang efektif untuk terhubung dengan konsumen pada skala yang lebih luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa eCommerce merupakan salah satu faktor pertumbuhan perekonomian digital bagi UMKM di Indonesia. Bahkan di era pandemi saat ini, UMKM mulai beralih berjualan melalui eCommerce untuk menjamin keberlangsungan usaha bisnisnya, termasuk sektor industri kecil rumahan dengan produk makanan dan minuman (Hardilawati, 2020).

WooCommerce

WooCommerce merupakan aplikasi berbasis website yang dibangun di atas platform WordPress dimana keduanya merupakan media yang bersifat *open source*, sehingga sangat mudah dimodifikasi secara gratis untuk mendukung berjalannya eCommerce. Apalagi dengan keterbatasan sumber daya dan biaya yang dimiliki oleh UMKM pada umumnya, maka aplikasi ini akan menjadi solusi alternatif yang ekonomis. (WooCommerce, 2020)

WooCommerce menawarkan beberapa fitur pendukung seperti: 1) katalog produk untuk menampilkan variasi produk yang dijual oleh suatu bisnis tanpa batasan jumlah persediaan, 2) WooCommerce *dashboard* untuk

Tabel 4. Matriks Evaluasi Ketercapaian Tujuan Website

Tujuan	UMKM 1: Kuweh	UMKM 2: Bronchips	UMKM 3: JamooToGo
1) Biaya pemasaran efektif dan mudah dikelola	Untuk skala UMKM pemasaran secara digital menjadi pilihan tepat bagi UMKM Kuweh karena biaya yang digunakan lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu pemasaran digital dapat memuat informasi produk tanpa batas item dan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan, sehingga pelanggan dapat mendapatkan informasi terbaru.	Pemasaran dengan menggunakan media lain membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan dengan biaya hosting dan domain website <i>eCommerce</i> (WooCommerce). Selain itu, website juga membuat brand produk lebih dikenal pelanggan karena informasi penawaran dan detail produk dapat disampaikan secara jelas	WooCommerce adalah platform pemasaran yang mudah untuk digunakan, apalagi setelah mendapatkan pendampingan dari tim program pegabdian masyarakat. Biaya yang dikeluarkan juga cukup ekonomis, namun dapat memuat semua produk JamooToGo agar lebih dikenal masyarakat luas.
2) Memberikan kenyamanan pada pelanggan	Pelanggan dapat melihat-lihat produk dan informasi terkini dari bisnis tanpa terganggu mobilisasinya. Sarana ini juga mempermudah pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli karena sebelumnya sudah mengetahui informasi dari produk melalui website.	Pelanggan tidak perlu lagi menunggu tanggapan admin dalam melakukan transaksi sehingga mempermudah dan mempersingkat waktu dalam memilih produk, mendapat penawaran terbaru, transaksi dan informasi terkait umkm dengan menggunakan berbagai fitur pada website	Kebanyakan pelanggan JamooToGo sudah familiar dengan penggunaan website online shop, dimana tidak jauh berbeda operasionalnya dengan WooCommerce. Selain itu, keamanan informasi pelanggan juga terjamin dengan sekuritas dalam WooCommerce. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
3) Membangun kredibilitas bisnis melalui pemasaran online	Dalam pemasaran digital, konten pemasaran dibuat menjadi sangat lengkap dan informatif. Konten tersebut meliputi proses produksi makanan. Hal ini membuat kepercayaan konsumen meningkat dan menganggap Kuweh sebagai bisnis yang kredibel.	Kredibilitas umkm dibangun dengan adanya umpan balik dari konsumen sehingga memberikan persepsi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	Dengan menggunakan media pemasaran online, JamooToGo dapat meletakkan informasi produk sebanyak-banyaknya termasuk testimoni maupun ulasan dari pelanggan. Dari bagian tersebut, persepsi kepercayaan dari pelanggan kepada JamooToGo semakin terbentuk.
4) Sebagai representasi bisnis	Website dari Kuweh sangat merepresentasikan bisnis mulai dari filosofi bisnis sampai dengan produk. Website juga membuat informasi mengenai produk, pemesanan partai besar, maupun pembukaan cabang lebih mudah diakses.	Website merangkum pengetahuan untuk menjadi <i>reseller</i> sehingga proses rekrutmen <i>reseller</i> lebih terstruktur.	Pada woocommerce yang telah dibuat oleh tim program pengabdian masyarakat, tertera informasi detail seperti alur pemesanan dan juga informasi terkait <i>reseller</i> . Sehingga proses-proses yang terdapat pada bisnis JamooToGo lebih terstruktur.
5) Meningkatkan konversi & penjualan	Sebelumnya konversi tidak terukur, kini dengan adanya <i>analytics</i> yang dipasang pada web, dapat melihat jumlah pengunjung pada website.	Konversi tadinya tidak terukur, kini bisa dihitung dari jumlah <i>reseller</i> yang direkrut via web atau jumlah pengunjung	WooCommerce JamooToGO dilengkapi dengan fitur <i>analytics</i> untuk melihat banyaknya pengunjung WooCommerce dan <i>stocks</i> pada bagian produk untuk melihat berapa banyak produk yang terjual

memonitor pemesanan produk dan daftar produk itu sendiri, 3) sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi dengan akun bank. WooCommerce juga menyediakan beberapa extensions / fitur tambahan yang dapat membantu pengguna untuk: 1) mengirimkan *email* pemasaran, 2) manajemen pengiriman, 3) manajemen langganan, 4) menawarkan diskon dan kupon, 4) product ads on, dan lainnya. WooCommerce yang dapat dijalankan melalui *windows*, *android*, maupun *iOS* ini juga dapat diintegrasikan dengan aplikasi *WhatsApp Business* jika diperlukan. (Ravensbergen, 2013).

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode seperti pada **Gambar 1** dimana pelaksanaan kegiatan diawali dengan analisis mengenai

kebutuhan UMKM yang menghasilkan daftar kebutuhan fungsional dari UMKM mitra terhadap website yang akan dibangun, sehingga dapat diputuskan platform *eCommerce* yang sesuai untuk digunakan. Kemudian, dilakukan desain untuk tema website, termasuk logo, warna, typografi, dan desain tata letak sesuai kebutuhan atau preferensi dari mitra.

Berikutnya, tim pengembang melakukan kustomisasi platform WooCommerce untuk disesuaikan dengan kebutuhan fungsional mitra, seperti misalkan menghubungkan website dengan aplikasi *WhatsApp Business*, kesesuaian informasi yang harus ditampilkan, maupun fitur – fitur tambahan lainnya yang dibutuhkan dalam WooCommerce.

Setelah aplikasi selesai, tahap selanjutnya adalah uji kelayakan sistem yang dilakukan oleh tim pengembang.

Selanjutnya, uji kelayakan dari sisi pengguna dilakukan bersamaan dengan sosialisasi cara penggunaan website *eCommerce* kepada mitra. Pada program pengabdian masyarakat ini juga dilakukan pendampingan penggunaan selama 2 – 4 minggu untuk menjamin bahwa mitra tidak kesulitan dalam mengoperasikan website.

HASIL YANG DICAPAI

Mitra yang Bergabung dalam Program

Terdapat tiga UMKM yang sudah bergabung pada program ini, yaitu: 1) Kuweh yang menjual aneka kue basah dan kering, 2) Bronchips yang menawarkan aneka keripik berbahan dasar brownies, dan 3) JamooToGo, UMKM yang menawarkan jamu tradisional dengan beberapa varian rasa. Ketiga UMKM tersebut saat ini beroperasi atau memiliki toko secara fisik di wilayah Surabaya dengan pasar mencakup Surabaya, Sidoarjo, dan sekitarnya.

Peningkatan bisnis pada Mitra

Peningkatan pada mitra dapat dilihat melalui *product coverage* nya, yaitu jumlah produk yang dipasarkan melalui situs web. Namun, memang tidak semua produk yang dimiliki dipublikasikan melalui *eCommerce* dengan beberapa pertimbangan, misalnya saja UMKM Kuweh yang mengkhawatirkan kesulitan untuk memantau stok jika semua produknya ditawarkan melalui website dengan beraneka macam bentuk.

Setelah WooCommerce, mitra dapat memanfaatkan website untuk mengenalkan produknya secara lebih luas, sehingga sebagian besar dari mereka telah menghubungkan website dengan promosi pada media sosial lainnya seperti Instagram dan Google. Hal tersebut dijelaskan secara rinci pada **Tabel 1**.

Selain itu, website telah dioperasikan dan berperan untuk mempromosikan variasi produk dan menjangkau konsumen lebih banyak, khususnya bagi UMKM Kuweh, Bronchips, dan JamooToGo seperti yang dijelaskan pada **Tabel 2**. Namun, seiring dengan dengan hasil implementasi website saat ini, memang transaksi pemesanan produk masih dilakukan melalui media lain seperti Shopee dan Whatssapp.

Contoh tampilan website yang telah dipublikasi adalah sebagai berikut: halaman utama website yang berisi rangkuman jenis produk yang dijual dan jenis layanan pembelian produk (**Gambar 2**), informasi detail tentang profil UMKM, misalkan sejarah, filosofi, dan alamat toko fisik (**Gambar 3**), kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait pemesanan produk (**Gambar 4**), jenis produk & deskripsi, stok, *review* produk, harga, serta pemesanan melalui *WhatsApp Business* (**Gambar 5**). Adapun desain dari masing-masing website telah didiskusikan sesuai dengan preferensi dari masing – masing UMKM.

Implementasi website ini juga mendukung keberlanjutan bisnis dari UMKM mitra, khususnya

Bronchips yang meminta ada fitur *reseller* yang dipasang pada *eCommerce* sehingga informasi terkait syarat dan ketentuan dapat dimengerti dengan baik oleh calon *reseller* seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 6**.

Kefektifan website dalam meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk – produk yang dijual oleh mitra juga dapat dilihat melalui penambahan jumlah pengunjung seperti data pada **Tabel 3** dimana UMKM Kuweh berhasil mendapatkan 2214 pengunjung, sedangkan 2 UMKM lainnya yang baru menjalankan *eCommerce* di bulan Juli mendapatkan masing-masing 116 dan 771 pengunjung, Hal ini melampaui target 1000 pengunjung (akumulasi dari 3 UMKM) yang ditetapkan oleh tim pengembang pengabdian masyarakat.

Pembelajaran yang Diperoleh dari Pelaksanaan Program

Selama pembuatan website *eCommerce*, terdapat beberapa pembelajaran yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya, antara lain bahwa program ini sebaiknya memperbanyak kuantitas produk dipublikasikan secara *online* pada website agar menambah *awareness* dari pelanggan tentang variasi produk masing – masing UMKM.

Pembayaran juga pada kenyataannya lebih baik dilakukan seperti proses eksisting karena pemilik UMKM lebih familiar, lebih mudah, dan lebih nyaman. Proses eksisting yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan melalui komunikasi via whatsapp, sehingga perlu adanya koneksi antara website *eCommerce* yang telah dibuat dengan whatsapp pemilik UMKM. Dalam hal ini digunakan *Whatsapp business version*. Di sisi lain, keterbatasan tenaga kerja di toko menjadi kendala apabila pemesanan dilakukan melalui multi-channel (website dan whatsapp), sehingga dengan memusatkan pemesanan pada whatsapp dapat mengefektifkan proses.

Selain itu, terdapat matriks evaluasi pada **Tabel 4** yang menunjukkan tercapainya tujuan dari program pengabdian masyarakat ini, dimana website *eCommerce* yang telah digunakan oleh mitra membuat biaya pemasaran lebih efisien dan mudah dikelola karena hanya melalui satu situs, hampir semua produk dapat ditampilkan dengan jelas dan aktual. Bahkan, jika ke depannya terdapat produk-produk baru, maka mitra tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, melainkan menggunakan website *eCommerce* yang juga dapat disebarkekan ke media sosial lainnya. *eCommerce* juga mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan melalui transaksi pembelian yang terjaga keamanannya, proses pemesanan dan pemilihan produk yang lebih cepat karena tidak selalu menunggu admin, dan juga desain tata letak *eCommerce* yang dibuat tidak jauh berbeda dengan online shop yang sering dipakai pelanggan mitra. Tujuan berikutnya yang telah tercapai adalah dukungan kredibilitas bisnis melalui pemasaran online dengan adanya fitur *review* pelanggan yang ditampilkan pada website, sehingga pelanggan lainnya dapat mempertimbangkan kualitas produk yang

dijual mitra sebelum memutuskan untuk membeli. Dari sisi konversi dan penjualan, sebelumnya mitra tidak dapat mengukur keberhasilan bisnisnya, namun dengan fitur analitik yang disisipkan pada website ini mitra dapat menghitung jumlah *reseller* yang direkrut via website dan juga penambahan jumlah pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat ini berperan penting dalam memfasilitasi tiga UMKM (mitra program) bidang penjualan makanan dan minuman untuk melanjutkan bisnisnya di era pandemi melalui *eCommerce*. Peningkatan bisnis yang dirasakan oleh mitra meliputi adanya sebagian besar produk yang dipasarkan lewat website, meluasnya pemasaran yang menjangkau lebih banyak pelanggan, dan terus bertambahnya jumlah pengunjung pada website. Namun, proses pembayaran produk untuk UMKM dirasa lebih efektif dengan menggunakan proses eksisting sehingga website perlu dihubungkan dengan aplikasi yang lebih familiar untuk dijalankan UMKM pada umumnya, yaitu *Whatsapp business version*.

Adapun saran pengembangan untuk program serupa adalah sebaiknya mitra juga sudah mulai difokuskan untuk merumuskan strategi *Customer Relationship Management*, seperti memberikan *voucher* apabila melakukan pemesanan melalui website, atau memberikan diferensiasi promosi yang hanya terdapat dalam website-nya sehingga dapat bersaing dengan layanan-layanan lainnya yang ditawarkan oleh kompetitornya.

Saran selanjutnya adalah terkait dengan tampilan web yang saat ini masih berdasarkan selera pemilik UMKM, ke depannya dapat dikembangkan sesuai dengan preferensi dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan untuk memesan produk melalui website.

Selain itu, terdapat rencana penambahan fitur analitika untuk 1) melihat produk yang paling banyak maupun paling sedikit dibeli, sehingga dapat membantu pemilik UMKM dalam memutuskan strategi promosi produk

tertentu, 2) mengidentifikasi perilaku pelanggan sehingga dapat membantu pemilik UMKM untuk memberikan keutamaan/*voucher*/diskon untuk pelanggan tertentu sebagai upaya *customer loyalty retention*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat ini didukung oleh Institut Teknologi Nopember yang memberikan dana melalui Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat ITS. Dukungan sepenuhnya juga diberikan oleh Departemen Sistem Informasi melalui Laboratorium Sistem enterprise dan juga rekan-rekan mahasiswa yang ikut serta dalam pengembangan *eCommerce* dan pendampingan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved December 12, 2020, from https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers
- Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace. Building Your Online Store With Wordpress and Woocommerce*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>
- APJII. (2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved December 12, 2020, from <https://apjii.or.id/survei>
- BPK. (2020). PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) [JDIH BPK RI]. Retrieved December 12, 2020, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- WooCommerce. (2020). WooCommerce Features - WooCommerce.com. Retrieved August 6, 2020, from <https://woocommerce.com/woocommerce-features/>
- Ravensbergen, R. (2013). *Building E-Commerce Solutions with WooCommerce. e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.