

## **Pengembangan *website E-Commerce* sebagai Sarana Promosi pada UMKM “Sehati Kopi”**

### **E-Commerce website Development as a Promotional Media for MSMEs “Sehati Kopi”**

**Masruroh<sup>1</sup>, M. Kharis Rizki M.<sup>2</sup>, M. Rosidi Zamroni<sup>3</sup>, Mochammad Sholikhin<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Lamongan

e-mail: <sup>1</sup> masruroh@unisla.ac.id , <sup>2</sup> kharishani@gmail.com ,

<sup>3</sup> rosidizamroni@unisla.ac.id , <sup>4</sup> optik.sholikhin@gmail.com

**Abstrak:** Ketatnya persaingan dalam dunia usaha terutama yang dialami oleh UMKM menjadikan pemilik UMKM harus berusaha keras untuk mendapatkan animo pembeli, apalagi untuk UMKM yang baru saja berdiri. Hal tersebut dialami oleh pemilik UMKM Sehati Kopi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi digital serta sasaran pembeli UMKM yang sebagian besar adalah anak muda menjadikan pemilik UMKM “Sehati Kopi” merasa perlu meningkatkan animo pembeli melalui pemanfaatan media digital seperti *website e-commerce*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pemilik UMKM dalam mempromosikan usahanya untuk meningkatkan animo pembeli melalui integrasi hasil pendidikan dan penelitian di lingkungan Universitas Islam Lamongan. Objek yang dijadikan sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM “Sehati Kopi” yang terletak di Jl. Deket-Dinoyo, Sugihwaras, Lamongan. Kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dengan tahapan observasi objek, analisis kebutuhan pengguna dan sistem, perancangan sistem, implementasi dan uji coba sistem, serta tahapan penilaian *system usability* melalui uji coba pengguna. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dibuat *website e-commerce* sebagai media promosi bagi UMKM “Sehati Kopi” yang bisa dikunjungi melalui link <http://sehatikopi.my.id/> dengan hasil penilaian uji coba pengguna masuk dalam kriteria *Acceptable* dengan *grade C* dan *adjective rating Good*.

**Kata Kunci:** *website, e-commerce, UMKM, Sehati Kopi, animo, pembeli*

**Abstract:** *The hard competition in business faced by micro small and medium enterprises (MSMEs) means that the owners have to try hard to get buyers' interest, especially for MSMEs that have just been established. This was experienced by the owner of MSME Sehati Kopi. Moreover, the digital information technology is developing rapidly and the market target of this business are mostly young people, makes the owner feel the urgency to increase buyer interest through the use of digital media such as e-commerce website. This community service activity aims to help MSME owner to promote their enterprise in order to increase buyer interest through the result of education and research integration. The object targeted in this activity is the MSME “Sehati Kopi” which is located on Deket-Dinoyo street, Sugihwaras, Lamongan. The activity was carried out for approximately six month with the stages of object observation, analysis of user and system needs, system design, system implementation and testing, as well as the system usability assessment stage through user trials. In this community service activity an e-commerce website has been successfully created as a promotional medium for MSMEs “Sehati Kopi” which can be visited via the link <http://sehatikopi.my.id/> with the results of te user trial assessment falling within the Acceptable criteria with grade C and adjective rating Good.*

**Keywords:** *website, e-commerce, MSME, Sehati Kopi, buyer, interest*

## A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha terutama yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadikan pemiliknya harus berusaha keras untuk mendapatkan animo pembeli, apalagi untuk UMKM yang baru saja berdiri. Hal tersebut juga dialami oleh pemilik UMKM Sehati Kopi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi digital serta sasaran pembeli UMKM yang sebagian besar adalah anak muda menjadikan pemilik UMKM “Sehati Kopi” merasa perlu meningkatkan animo pembeli melalui pemanfaatan media digital seperti *website e-commerce*. UMKM “Sehati Kopi” merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. UMKM ini terletak di Jl. Deket-Dinoyo Sugihwaras, Kec. Deket Kab. Lamongan. UMKM ini menyediakan berbagai makanan dan minuman kekinian khas anak muda. UMKM ini baru saja berdiri sehingga membutuhkan media promosi terutama yang ditujukan kepada anak muda sebagai sasaran utama pelanggan UMKM. Selama ini media promosi UMKM secara digital hanya memanfaatkan aplikasi Whatsapp dan Instagram sehingga dirasa masih kurang efektif.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, *digital marketing* menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan untuk dilihat pasar, daya saing, dan juga pertumbuhan bagi bisnis yang mereka rintis (Abdillah, 2023). Penggunaan *digital marketing website* merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Nurhaliza, et.al, 2023). Pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi yang efektif bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga bisnis dapat berkembang (Lestari & Kurniawan, 2021; Mardiani, et.al. 2023). *E-commerce* merupakan istilah untuk aktivitas transaksi bisnis baik itu berupa jual beli barang maupun jasa menggunakan internet (Djamereng, 2022; Febriani, 2023). Penggunaan *e-commerce* juga memiliki beberapa manfaat bagi pemilik UMKM diantaranya dapat memudahkan pemilik UMKM untuk mengontrol manajemen usahanya serta dapat menekan biaya operasional untuk promosi (Susanti, 2017). Penggunaan *website e-commerce* terbukti sangat bermanfaat, terutama untuk mempromosikan produk UMKM dan memperkenalkannya pada khalayak umum (Faidati & Mutmainah, 2022; Witcjaksono, et.al. 2023; Dewi & Nasution, 2023). Pemanfaatan *website* sebagai media pemasaran juga dapat membuat produk dapat dikenal lebih banyak orang dan dapat memperluas pasar yang telah ada (Wahyuni, et.al., 2023). Manfaat lain dari pemasaran menggunakan *e-commerce* juga dapat meningkatkan penjualan produk dan keterampilan pelaku UMKM (Cay & Irnawati, 2020). Adanya *e-commerce* juga diharapkan dapat memudahkan akses UMKM ke perbankan (Nurjaman, 2022).

Dalam kurikulum Program Studi Teknik Informatika Universitas Islam Lamongan terdapat mata kuliah *e-commerce*. Capaian pembelajaran pada mata kuliah *e-commerce* ini salah satunya adalah mahasiswa mampu merancang dan membangun *website e-commerce* sehingga momen ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan solusi pada masalah yang ada di masyarakat melalui pengembangan hasil penelitian dan

pendidikan. Metode pembelajaran *e-commerce* berbasis proyek dengan hasil akhir *website e-commerce* ini diharapkan dapat membantu pemilik UMKM salah satunya UMKM “Sehati Kopi” dalam mempromosikan usahanya sekaligus menaikkan animo pembeli.

## B. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan UMKM “Sehati Kopi”. UMKM ini terletak di Jl. Deket-Dinoyo Sugihwaras, Kec. Deket Kab. Lamongan. UMKM ini baru saja berdiri sehingga membutuhkan media promosi untuk meningkatkan animo pembeli. Salah satu media promosi yang dipilih adalah *website e-commerce*.



Gambar 1. Lokasi UMKM “Sehati Kopi”

Kegiatan dilakukan selama kurang lebih enam bulan dari bulan Agustus 2023 sampai Januari 2024 dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Tahap persiapan meliputi tahapan identifikasi masalah yang diperoleh melalui hasil observasi lapangan yang dilanjutkan dengan persiapan perijinan dan komunikasi dengan pemilik UMKM “Sehati Kopi” Lamongan. Tahapan pelaksanaan meliputi kegiatan analisis kebutuhan dan desain sistem, implementasi dan uji coba sistem. Tahapan evaluasi kegiatan dilakukan dengan melakukan uji coba pengguna (*system usability*) menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada 20 pengguna (*user*). Tahapan evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana respon pengguna terhadap *website e-commerce* UMKM “Sehati Kopi”. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini berupa angket penilaian usabilitas sistem menggunakan metode *System Usability Scale* yang terdiri atas 10 item pertanyaan dengan respon skala Likert dengan keterangan:

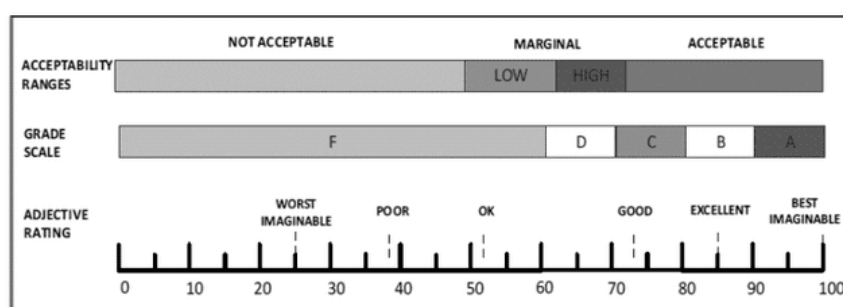
- 1 = "Sangat tidak setuju"
- 2 = "Tidak setuju"
- 3 = "Biasa/Netral"
- 4 = "Setuju"
- 5 = "Sangat setuju"

Tabel 1. Daftar Pertanyaan SUS

No	Pertanyaan
1	Saya sepertinya akan sering menggunakan <i>website</i> ini
2	Saya melihat ada bagian menu <i>website</i> ini yang cukup merepotkan
3	Saya rasa <i>website</i> ini mudah digunakan
4	Saya sepertinya membutuhkan bantuan teknisi agar dapat menggunakan <i>website</i> ini dengan lancar
5	Saya rasa menu pada <i>website</i> ini sudah terintegrasi dengan baik
6	Saya menemukan terlalu banyak ketidak konsistenan dalam <i>website</i> ini
7	Saya pikir orang-orang akan dapat menggunakan <i>website</i> ini dalam waktu yang sangat cepat
8	Saya rasa <i>website</i> ini sangat sulit digunakan
9	Saya merasa mantap menggunakan <i>website</i> ini
10	Saya harus belajar banyak hal terlebih dahulu sebelum menggunakan <i>website</i> ini

(Rachmi & Nurwahyuni, 2018)

Setelah dilakukan penghitungan data, maka selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mendapatkan kesimpulan dari penilaian yang telah dilakukan. Perhitungan dimulai dengan menjumlahkan semua skor masing-masing pertanyaan dari setiap responden. Untuk pertanyaan positif skor dihitung dengan mengurangi bobot yang dipilih responden dengan 1 ( $x_i-1$ ), sedangkan untuk pertanyaan negatif, skor dihitung dengan mengurangi 5 dengan bobot yang dipilih responden ( $5-x_i$ ). Setelah didapat jumlah skor dari masing-masing responden, selanjutnya adalah mengalikannya dengan 2,5. Kemudian dihitung skor rata-rata dengan membagi jumlah skor total tersebut dengan jumlah responden. Hasil penilaian akan diinterpretasikan dengan kriteria penerimaan, *adjective rating*, dan *grade scale*.



(Nopita, Purnamasari, & Yudiastuti, 2022)

Gambar 2. Interpretasi SUS

### C. Hasil dan Pembahasan

Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Dalam tahap persiapan dilakukan identifikasi masalah yang diperoleh melalui hasil observasi lapangan. Berdasarkan hasil observasi lapangan didapatkan permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM “Sehati Kopi” adalah

masih kurang efektifnya media promosi secara digital yang menggunakan Whatsapp dan Instagram untuk meningkatkan animo pembeli sehingga diperlukan media promosi digital lain untuk membantu pemilik UMKM mempromosikan usahanya.



Gambar 3. Observasi ke UMKM “Sehati Kopi”

Tahapan pelaksanaan meliputi kegiatan analisis kebutuhan dan desain sistem, implementasi dan uji coba sistem, serta pengujian *system usability* melalui uji coba pengguna. Berikut hasil dari setiap tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## 1. Analisis kebutuhan dan desain sistem

### a. Kebutuhan fungsional

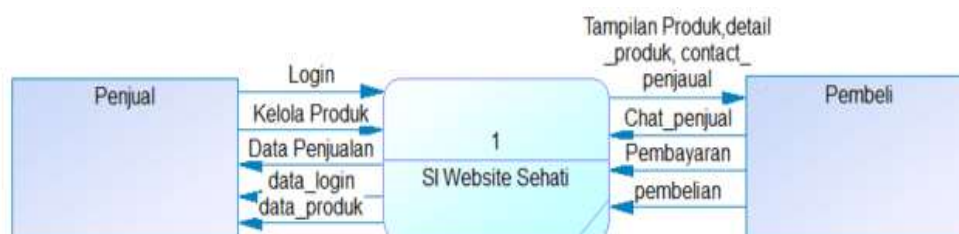
Kebutuhan fungsional *website* ini antara lain:

- 1) Sistem memiliki halaman *login* baik bagi user maupun admin
- 2) Sistem dapat menampilkan halaman utama yang berisi menu dan harga untuk user
- 3) Sistem memiliki halaman admin untuk olah produk dan olah pemesanan
- 4) Sistem memiliki halaman *checkout*
- 5) Sistem memiliki halaman *wishlist*

### b. Kebutuhan non fungsional

Kebutuhan non-fungsional *website* ini antara lain:

- 1) Sistem dapat dibuka di beberapa *web browser*
- 2) Sistem dapat dibuka melalui *smartphone/laptop/PC*
- 3) Sistem memiliki *bandwidth* dan penyimpanan yang cukup
- 4) Sistem terintegrasi sistem *e wallet* yang di gunakan



Gambar 4. Diagram konteks sistem

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa sistem memiliki dua aktor yaitu penjual dan pembeli. Penjual yang diwakili admin dapat melakukan kegiatan *login*, kelola produk, dan kelola penjualan. Sedangkan pembeli dapat melakukan *login*, melihat produk yang dikelola penjual, melakukan pembelian, pembayaran, dan chat penjual.

## 2. Implementasi dan uji coba sistem

Terdapat beberapa halaman yang diimplementasikan dalam *website*, hasil uji coba implementasi halaman dapat dilihat pada Tabel 2.

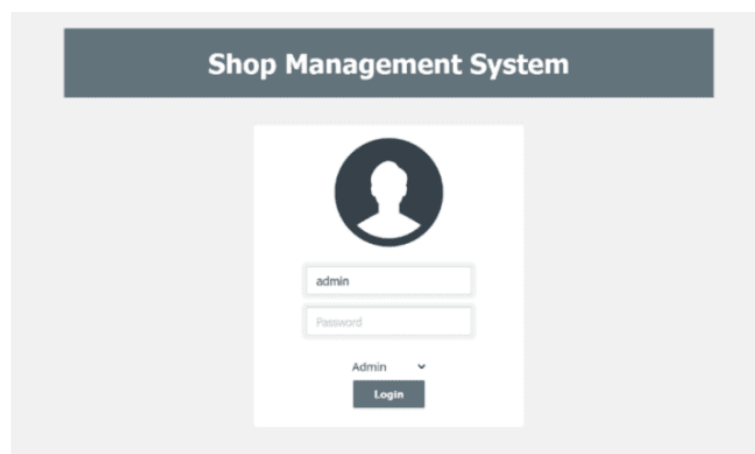
Tabel 2. Hasil implementasi halaman *website*

No	Aspek yang diuji	Hasil implementasi	
		Berhasil	Tidak
1	Halaman <i>login</i> sistem berfungsi	√	
2	Sistem mampu menampilkan halaman utama yang berisi daftar menu dan harga	√	
3	Sistem mampu menampilkan halaman admin	√	
4	Sistem mampu menampilkan halaman <i>checkout</i>	√	
5	Sistem mampu menampilkan halaman <i>wishlist</i>	√	

Penjelasan secara lebih detail untuk setiap halaman yang diimplementasikan sebagai berikut:

### a. Halaman *login*

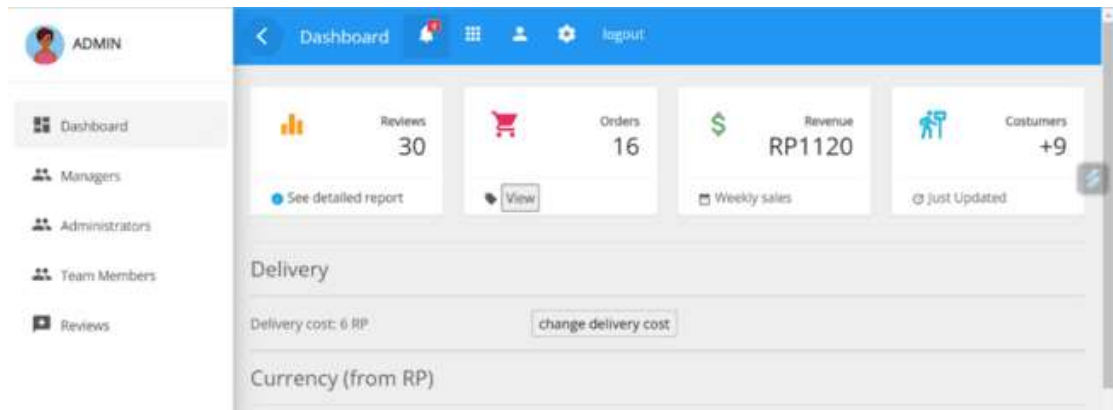
Halaman *login* merupakan langkah pertama untuk mengakses sistem ini. Sebelum masuk ke halaman admin maka admin harus memasukkan email dan password yang telah terdaftar. Jika berhasil maka langsung masuk ke halaman dashboard admin. Jika *username* atau email dan *password* tidak sesuai akan muncul pesan “*password* tidak valid” dan tetap di halaman *login*. Tampilan halaman *login* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan halaman *login*

b. Halaman Admin

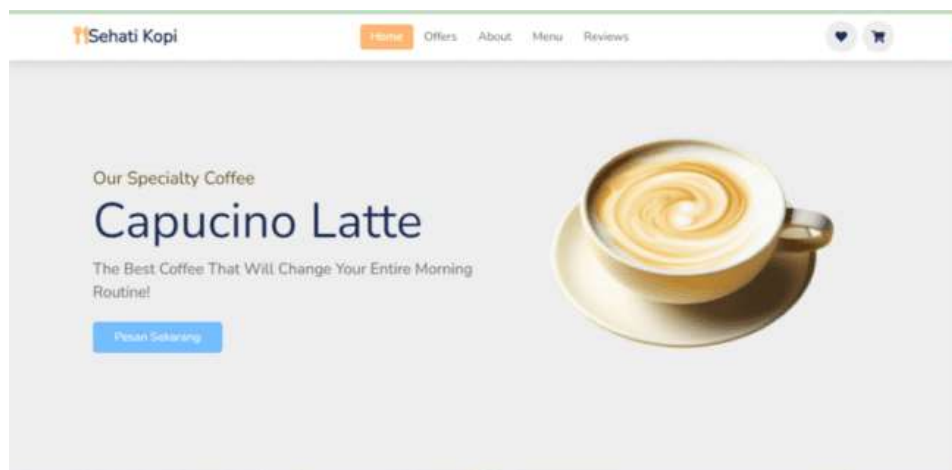
Halaman admin berisi informasi yang diperlukan admin dan menu kelola produk seperti upload atau hapus produk, pesanan masuk, jumlah pendapatan, review, jumlah customer, status pesanan, dan ada fitur data manager menambah data pegawai dan menambah admin. Tampilan halaman admin dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Tampilan halaman admin

c. Halaman utama

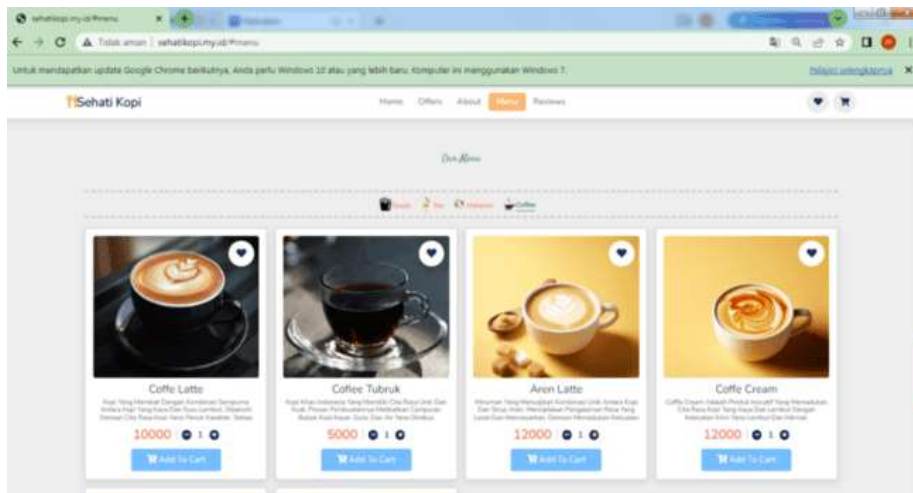
Halaman ini berupa *landing page* bagi user yang berisi beberapa fitur untuk memudahkan pengguna mengakses *website* ini. Fitur tersebut seperti *home*, *offer*, *menu*, *about*, dan *reviews*. Tampilan halaman user dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan halaman *landing page*

Halaman deskripsi menu berisi gambar dari menu yang tersedia yang disertai penjelasan dan harga. Terdapat juga fitur keranjang. Tampilan halaman deskripsi menu dan hasil uji coba halaman menu dapat dilihat pada Gambar 8.

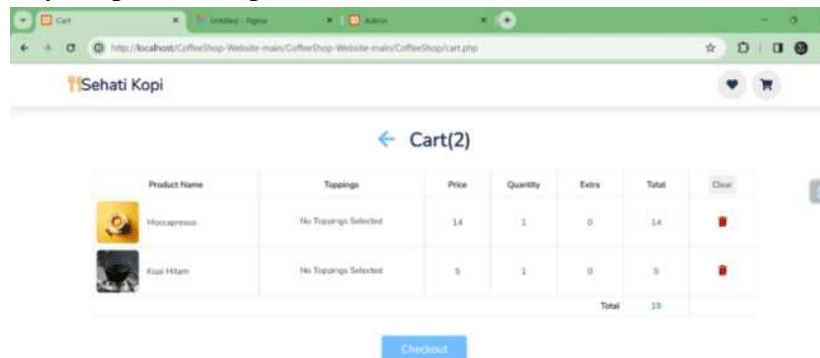




Gambar 8. Tampilan halaman menu

d. Halaman *Checkout*

Halaman *Check out* digunakan untuk melihat informasi barang yang akan dibeli dan dilanjutkan untuk pemesanan. Tampilan halaman check out dan hasil uji coba implementasinya dapat dilihat pada Gambar 9.

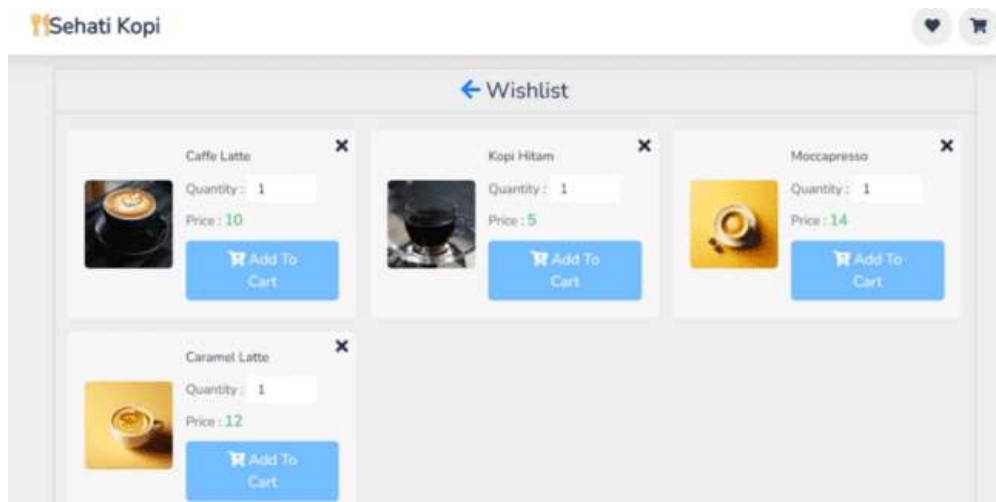


Gambar 9. Tampilan halaman *check out*

e. Halaman *Wishlist*

Halaman *wishlist* digunakan untuk memudahkan pengguna melihat daftar menu yang disukai dan diharapkan dapat memudahkan pengguna untuk memesan menu yang disukai saat kunjungan berikutnya. Tersedia tombol like untuk memasukkan menu dalam *wishlist*. Tampilan halaman *wishlist* dan hasil uji coba implementasinya dapat dilihat pada Gambar 10.





Gambar 10. Tampilan halaman *wishlist*

### 3. *System Usability* (uji coba pengguna)

Hasil implementasi dan uji coba sistem menunjukkan semua halaman sudah berfungsi dengan baik sesuai rancangan awal pada kebutuhan fungsional. Tahapan selanjutnya adalah uji coba pengguna untuk melihat *system usability website e-commerce* untuk UMKM “Sehati Kopi”. Uji coba ini menggunakan metode *System Usability Score* (SUS). Hasil uji coba pengguna dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Coba Pengguna

Responden	Skor SUS	Responden	Skor SUS
1	90	11	67.5
2	92.5	12	70
3	70	13	67.5
4	75	14	82.5
5	62.5	15	60
6	80	16	67.5
7	67.5	17	75
8	65	18	80
9	50	19	45
10	62.5	20	70
<b>Rata-rata skor SUS</b>		<b>70</b>	

Hasil uji coba pengguna menunjukkan rerata *System Usability Score* (SUS) yang didapatkan sebesar 70. Skor tersebut apabila diinterpretasikan berdasarkan interpretasi skor SUS pada Gambar 1 menunjukkan bahwa *website e-commerce* ini masuk dalam kriteria *Acceptable* dengan grade C dan *adjective rating Good*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *website* ini dapat diterima dan digunakan sebagai sarana promosi UMKM “Sehati Kopi” untuk membantu menaikkan animo pembeli. Berdasarkan hal

tersebut dapat dikatakan kegiatan pengabdian ini berhasil terlaksana dengan hasil terciptanya *website e-commerce* yang bisa dikunjungi melalui link <http://sehatikopi.my.id/> yang memenuhi standar minimal penilaian *system usability* yang ditetapkan.

#### D. Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini terlaksana dengan baik dengan dihasilkannya *website e-commerce* sebagai media promosi bagi UMKM “Sehati Kopi” yang bisa dikunjungi melalui link <http://sehatikopi.my.id/>. Hasil uji coba pengguna menunjukkan *website e-commerce* yang telah dibuat masuk dalam kriteria *Acceptable* dengan *grade C* dan *adjective rating Good*. Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terlaksana, saran yang dapat diberikan antara lain *website* dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan mengikuti perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi untuk efektifitas dan efisiensi yang lebih baik lagi.

#### Daftar Rujukan

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm guna mendukung tercapainya sdfs desa kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25-32.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577.
- Djamereng, A., Hayati, L. N., Siruna, E., Fitriani, S., & Yulinda, N. K. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Berbasis website untuk Pemasaran pada UMKM Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa. *Ilmu Komputer untuk Masyarakat*, 3(1), 26-33.
- Faidati, N. F., & Mutmainah, N. F. (2022). Pembuatan website untuk media promosi produk UMKM. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 3(2), 131-137.
- Febriani, S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM ES Teh Kampul. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 12-22.
- Lestari, S., & Kurniawan, R. (2021). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN website DAN MARKETPLACE SEBAGAI PUSAT INFORMASI PROFIL UMKM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(7), 1327-1336.
- Mardiani, E., Suhatmojo, G. T., Nurfaizi, K., Perdana, M. R., Putro, P. D. C., Dhema, S. P., & Prasetyo, Y. D. (2023). Mengembangkan Penjualan UMKM Alby Key

- dengan Web E-Commerce. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(3), 383-388.
- Nopita, M., Purnamasari, S. D., & Yudiastuti, H. (2022). Evaluasi Usability website SMA PGRI 2 Palembang Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Mantik*, 6(3), 3299-3307.
- Nurhaliza, S. N., Novita, Y. N., Riesa, R. M. R., & Sularno, S. (2023). Digital Web Sebagai Strategi Meningkatkan Jual Beli UMKM Sicamer Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 93-97.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40.
- Rachmi, H., & Nurwahyuni, S. (2018). Pengujian Usability Lokamedia website Menggunakan System Usability Scale. *Al-khidmah*, 1(2), 86-92.
- Susanti, M. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran. *Prosiding SISFOTEK*, 1(1), 201-208.
- Wahyuni, M., Meliyandani, C. M., Apriliani, Y. A., Riesa, R. M. R., & Sularno, S. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Produktivitas Umkm Mie Padeh Bunda. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 161-180.
- Witjaksono, G. S. B., Putra, A. D. H., Pambudi, A., Fajriyah, D. D., Raja, J. J. L., & Putri, T. A. (2023). Pembuatan website UMKM Batik Apik Sebagai Media Pemasaran Dan Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(2), 29-35.