

# PERAN E-COMMERCE DALAM MENGEMBANGKAN USAHA SANDAL SPON DI DESA KARANGREJO KECAMATAN GEMPOL KABUPATEN PASURUAN

Zahrotul Azizah<sup>1</sup>, Listin Fitriyah<sup>2</sup>, Agus Rachmad Purnama<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Teknik

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: azizah.tkm@unusida.ac.id<sup>1</sup>

**Abstract.** *Electronic Commerce (E-Commerce) is a marketing system using electronic media. E-commerce is an alternative choice for buyers during the pandemic because apart from being easy to use, buyers and sellers do not need to make direct contact. Aldiva Sponge Slippers UMKM located in Karangrejo Village, Gempol District, Pasuruan Regency is one of the UMKM that has not used E-Commerce. Partners have limitations in the marketing sector, namely they still do not have Human Resources (HR) in charge of marketing. Partners also do not have specific marketing media, especially online media, so sales are not maximized. The implementation of the service aims to overcome the problems faced by partners in details, namely the team developing e-commerce websites for partners, holding training on the operation of e-commerce websites, filling out e-commerce website content, and continuing with assistance. The implementation method used during the training was that the team invited all employees of the Aldiva Sponge Sandal SMEs and local village officials to take part in the training delivered by competent speakers in the field of digital marketing. The result of the activity is that the training participants benefit from the training held and are motivated to explore e-commerce. Partners already have new media for sales so that turnover increases.*

**Keywords:** *E-Commerce, SMEs, Sponge slipper*

**Abstrak.** *Electronic Commerce (E-Commerce) adalah sistem pemasaran menggunakan media elektronik. E-commerce menjadi alternatif pilihan pembeli di masa pandemi karena selain penggunaannya yang mudah, pembeli dan penjual tidak perlu melakukan kontak langsung. UMKM sandal spon Aldiva yang berlokasi di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu UMKM yang belum menggunakan E-Commerce. Mitra memiliki keterbatasan pada sektor pemasaran yaitu masih belum memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertugas di bidang pemasaran. Mitra juga belum memiliki media pemasaran yang spesifik khususnya media online sehingga penjualan belum maksimal. Pelaksanaan pengabdian bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi mitra dengan rincian yaitu tim membuat website e-commerce untuk mitra, mengadakan pelatihan tentang pengoperasian website e-commerce, melakukan pengisian konten website e-commerce, dan dilanjutkan dengan pendampingan. Metode pelaksanaan yang digunakan selama pelatihan adalah tim mengundang seluruh karyawan UMKM sandal Spon Aldiva dan perangkat desa setempat untuk mengikuti pelatihan yang disampaikan oleh pemateri yang kompeten dibidang pemasaran digital. Hasil dari kegiatan yaitu peserta pelatihan memperoleh manfaat dari pelatihan yang diadakan dan termotivasi mendalami e-commerce. Mitra sudah mempunyai media baru untuk penjualan sehingga omset meningkat.*

**Kata kunci:** *E-Commerce; sandal spon; UMKM*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid -19 menjadi wabah pada hampir seluruh Negara di dunia. Salah satu dampak pandemi yang sangat terasa yaitu pada bidang ekonomi (Nurlela, 2021). Karena adanya aturan pemerintah untuk menjaga jarak, maka sektor bisnis yang masih konvensional mengalami penurunan omset (Junaedi & Salistia, 2020). Langkah strategis yang dilakukan untuk meningkatkan dan memperkuat sektor

perekonomian salah satunya adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Rianty & Rahayu, 2021) (Alves & Soeaidy, 2015). Pemberdayaan bertujuan membangun daya saing dan kemandirian dengan menciptakan usaha yang kondusif dan inovatif (Ikhsan & Hasan, 2020)(Gunartin, 2017). Bisnis berbasis e-commerce merupakan salah satu solusi selama pandemic (Almilia & Robahi, 2007) .

Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) melaporkan bahwa dari total 58 juta UMKM di Indonesia, hanya 8 juta UMKM yang menggunakan *E-Commerce*. Salah satu UMKM yang belum menggunakan *E-Commerce* adalah UMKM sandal spon Aldiva yang berada di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. UMKM ini merasakan dampak teknologi yang semakin berkembang yakni penjualan yang mulai bergeser ke media online menyebabkan semakin hari penjualan mengalami penurunan terlebih di masa pandemi. Namun karena keterbatasan SDM, Mitra kesulitan beralih ke penjualan online, sehingga Tim melakukan kegiatan abdimas ini berdasarkan permasalahan yang dialami oleh mitra.

Sandal spon yang diproduksi berasal dari limbah spon yang tidak terpakai dari industri sekitarnya. Usaha tersebut sudah dirintis mulai tahun 1999 dan mitra saat ini merupakan generasi kedua. Pemasaran produk sandal spon meliputi wilayah Jawa Timur dan luar Jawa seperti Kalimantan, Bali, dan Sumatera. Pada wilayah tersebut, mitra telah mempunyai distributor yang secara rutin melakukan pemesanan produk sandal spon ke mitra.

Saat ini usahanya cukup berkembang namun masih banyak keterbatasan pada sektor pemasaran. Mitra masih belum memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertugas di bidang pemasaran. Mitra juga belum memiliki media pemasaran yang spesifik khususnya media online. Saat ini, mitra hanya mengandalkan konsumen yang pernah bertransaksi sehingga pemasaran masih belum maksimal.

Apabila dilihat dari produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan banyak pilihan motif, serta menjadi kebutuhan sehari-hari maka potensi pasar mitra sangat luas. Hal ini akan maksimal apabila menggunakan media online yang memudahkan transaksi terlebih di era pandemi. Karena kebiasaan masyarakat mulai beralih ke media online. Di Indonesia sendiri, trend bisnis berbasis *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat saat pandemi (Nurlela, 2021).

*E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yaitu sistem pemasaran menggunakan media elektronik. *E-commerce*

meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan servis dari produk yang diunggah pada sistem elektronik seperti internet maupun bentuk jaringan computer yang lain. *E-commerce* merupakan perpaduan gabungan dari jasa dan barang (Rehatalanit, 2021).

*E-commerce* mempunyai beberapa kelebihan sebagai berikut (Eka, Lestariana, & Nanik, 2021):

1. Memudahkan pemasaran produk  
*E-commerce* memberi kemudahan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara online. Pelaku usaha dapat memasarkan dan mengiklankan produk secara online melalui pendekatan yang inovatif dan kreatif (Setyorini, Nurhayaty, & Rosmita, 2019).
2. Memudahkan pembayaran  
*E-commerce* mempunyai sistem pembayaran online yang dapat dikondisikan dengan keinginan pelanggan. Pembayaran dapat dilakukan menggunakan sistem transfer dan sistem kredit serta menggunakan *e-wallet*.
3. Memudahkan akses fitur di website  
Fitur yang disediakan menarik minat pembeli karena hanya dengan chat pada penjual atau mengetik pada fitur search, maka pembeli dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan (Setyorini et al., 2019).

Berdasarkan permasalahan mitra, tim membuat *website E-commerce* khusus mitra dan melakukan pelatihan terkait *E-commerce* agar memudahkan mitra memasarkan produknya di media online sehingga omset mitra meningkat.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian dilakukan di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan dengan Mitra UMKM Sandal Spon Aldiva pada tanggal 12 Agustus 2021. Tidak ada peralatan khusus yang digunakan, peserta hanya mendengarkan paparan materi dari narasumber dilanjutkan dengan praktik langsung oleh perwakilan peserta dalam pengisian web. Sebelum dan sesudah pelatihan, para peserta mengisi kuisioner yang disiapkan oleh tim dengan tujuan mengukur pemahaman para peserta tentang pemasaran digital.



**Gambar 1. Diagram alir pelaksanaan**

Metode pelaksanaan terdiri dari empat tahapan utama seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Tim membuatkan website *e-commerce* untuk mitra  
Pembuatan website *e-commerce* mengacu pada informasi dari mitra mengenai detail produk yang akan dipasarkan.
2. Pelatihan tentang pengoperasian website *e-commerce*  
Pelatihan dilakukan di tempat mitra di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan pada tanggal 12 Agustus 2021. Peserta pelatihan adalah para karyawan yang bekerja di tempat mitra.
3. Melakukan pengisian konten website *e-commerce*  
Berdasarkan teori yang didapat selama pelatihan, mitra langsung praktek melakukan pengisian konten di website dan uji coba melakukan transaksi penjualan.
4. Pendampingan  
Pendampingan dilakukan berdasarkan keluhan yang dialami mitra selama menggunakan website *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dilaksanakan, Tim membuatkan website *e-commerce* terlebih dahulu untuk mitra dengan harapan saat pelatihan, mitra dapat langsung mempraktekkan ilmu yang didapatkan langsung ke websitenya sendiri. Pelatihan tentang pengoperasian website *e-commerce* dilaksanakan untuk memberikan edukasi dan motivasi kepada mitra dan para pekerja akan pentingnya digital marketing saat ini. Pelatihan dilakukan dengan pemberian materi oleh pemateri terlebih dahulu, selanjutnya pemateri mendemonstrasikan cara mengoperasikan website *e-commerce* dan diikuti oleh peserta. Pendampingan dilakukan apabila mitra merasa belum memahami dalam mengoperasikan website secara detail.

Hasil pelatihan yang didapatkan peserta yaitu wawasan dan kemampuan secara teknis bagaimana mengoperasikan website *e-commerce*, serta cara mengisi konten. Tidak hanya itu, peserta juga berkesempatan melakukan uji coba transaksi menggunakan website *e-commerce*.

Kegiatan pelatihan dapat dijalankan dengan lancar dan mendapat apresiasi dari perangkat desa setempat. Namun karena

keterbatasan waktu, maka dilanjutkan dengan pendampingan yaitu memfasilitasi mitra apabila ada keluhan dalam mengoperasikan *e-commerce* demi kelancaran usaha mitra.

Saat pelatihan, peserta diberikan angket yang diisi dua kali yaitu sebelum pelatihan dan setelah pelatihan berlangsung. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan dan wawasan para

peserta mengenai materi yang diberikan. Tabel 1 berisi informasi tentang hasil pre test peserta pelatihan. Peserta yang hadir berjumlah 15 orang. Berdasarkan hasil pada tabel 1, sangat sedikit peserta yang memiliki pengetahuan tentang *e-commerce* dan tidak cukup termotivasi untuk mempelajarinya.

**Tabel 1. Hasil Pre Test Peserta Pelatihan**

| Aspek yang dinilai  | Respon Peserta |           |            |
|---|----------------|-----------|------------|
|   | Ya             | Ragu-Ragu | Tidak Ragu |
| Peserta memahami <i>e-commerce</i> dan manfaatnya                   |                | 3         | 12         |
| Mampu mengoperasikan website <i>e-commerce</i>                      |                | 4         | 11         |
| Memahami langkah – langkah pengisian konten di <i>e-commerce</i>    |                |           | 15         |
| Memahami langkah – langkah melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> |                | 3         | 12         |
| Termotivasi mempelajari dan mendalami <i>e-commerce</i>             | 7              | 8         |            |

Tabel 2 menyajikan hasil post test peserta pelatihan. Hasil post test berbeda dengan hasil pre test yaitu para peserta telah memperoleh manfaat dari pelatihan berupa pengetahuan dan wawasan tentang *e-commerce* dan termotivasi

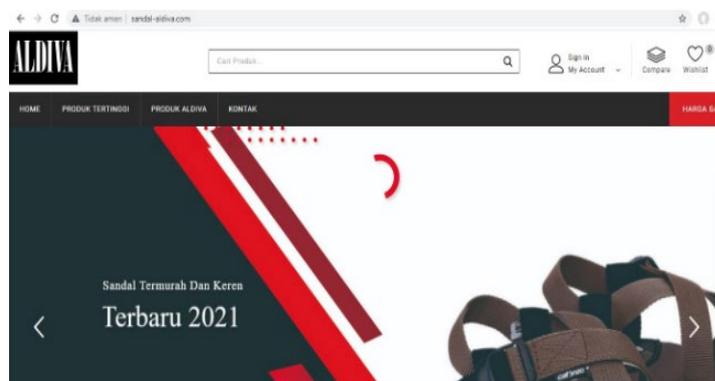
untuk mendalami *e-commerce*. Pelatihan ini mampu membuka pikiran para peserta akan pentingnya digital marketing saat ini terlebih saat pandemi.

**Tabel 2. Hasil Post Test Peserta Pelatihan**

| Aspek yang dinilai  | Respon Peserta |           |            |
|---|----------------|-----------|------------|
|   | Ya             | Ragu-Ragu | Tidak Ragu |
| Peserta memahami <i>e-commerce</i> dan manfaatnya                   | 13             | 2         |            |
| Mampu mengoperasikan website <i>e-commerce</i>                      | 12             | 3         |            |
| Memahami langkah – langkah pengisian konten di <i>e-commerce</i>    | 15             |           |            |
| Memahami langkah – langkah melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> | 15             |           |            |
| Termotivasi mempelajari dan mendalami <i>e-commerce</i>             | 15             |           |            |

Gambar 2 merupakan tampilan dari website *e-commerce* mitra dengan alamat: sandal-aldiva.com. Tim juga memberikan

fasilitas sewa hosting dan domain selama dua tahun



**Gambar 2. Website E-Commerce Mitra**



**Gambar 3. Pelatihan Website E-Commerce**

Gambar 3 merupakan dokumentasi saat pelatihan yang dilakukan selama pandemi dengan prokes yang ketat. Hal ini tidak mengurangi antusias peserta dalam mengikuti pelatihan

Secara garis besar, isi dari website *e-commerce* mitra meliputi:

1. Kategori produk: Sandal anak, sandal laki-laki, sandal perempuan
2. Filter berdasarkan harga (*filter by price*): Rp 6.000 – Rp 20.000
3. Filter berdasarkan warna (*filter by color*): hitam, biru, merah muda
4. Filter berdasarkan ukuran (*filter by size*): 36,37,38,39,40
5. Diskon (*On-sale*): produk apa saja yang didiskon
6. Pengurutan standar:
  - a. Urutkan berdasarkan tren
  - b. Urutkan berdasarkan rata-rata rating
  - c. Urutkan menurut yang terbaru
  - d. Urutkan dari termurah
  - e. Urutkan dari termahal

Kegiatan pelatihan berdampak baik bagi para peserta, berdasarkan angket yang dibagikan kepada para peserta sebelum dan sesudah pelatihan, peserta mendapatkan banyak wawasan dan termotivasi mempelajari pemasaran digital.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan memperoleh manfaat dari pelatihan yang diadakan berupa pengetahuan dan wawasan tentang *e-commerce*, cara mengoperasikan, mengisi konten, dan

melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*

2. Berdasarkan hasil angket, peserta termotivasi mempelajari dan mendalami *e-commerce*

### Saran

Perlu adanya kegiatan lanjutan agar peserta dapat menemukan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi dalam menggunakan *e-commerce*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat. Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan PKM ini melalui program hibah tahun anggaran 2021.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, luciana spica, & Robahi, L. (2007). Penerapan E-Commerce. *Penelitian*, 1–22.
- Alves, J., & Soeaidy, M. S. (2015). Menengah Dalam Upaya Penguatan Modal Usaha Di Timor Leste. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 4(2), 27–32.
- Eka, W., Lestariana, D. S., & Nanik, S. (2021). Pentingnya E-Commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1(2), 115–121.
- Gunartin, (Dosen Pendidikan EKonomi Universitas Pamulang). (2017). PENGUATAN UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar.

- Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, pp. 995–1115.
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>