



**PENGEMBANGAN PLATFORM E-COMMERCE BERBASIS WEB DALAM RANGKA
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KABUPATEN REMBANG**

*Development Of A Web-Based E-Commerce Platform For Improving The Competitiveness
Of Umkm Rembang District*

**Burhanuddin Hanantyo* , Nita Sari, Izzah Farikhah, Reza Maulana, Farid Maulana, Aditya
Eka**

Program Studi Sistem Informasi, Universitas YPPI Rembang

Jl. Pamotan No.KM.4, Tireman, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219

*Alamat Korespondensi: Burhanuddin@uyr.ac.id

(Tanggal Submission: 30 Mei 2024, Tanggal Accepted : 29 Juni 2024)



Kata Kunci :

*E-Commerce,
Pembangunan
Berbasis Web,
UMKM*

Abstrak :

Kemajuan teknologi yang kompleks pada era globalisasi saat ini, telah membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada dunia bisnis. Teknologi telah menciptakan gaya hidup baru manusia modern seperti dalam berbelanja online. Perubahan dalam gaya berbelanja tersebut tersebut berdampak secara langsung kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), yang mengharuskan untuk merubah pola pikir dan beradaptasi dalam perkembangan teknologi. UMKM harus berinovasi dan berbenah mengikuti perkembangan teknologi, supaya usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih baik. Oleh karena itu, dalam rangka membantu UMKM ini, dilakukan kegiatan Pengabdian dan Pendampingan Kepada Masyarakat di wilayah kabupaten Rembang guna membantu UMKM sekitar dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mengembangkan usahanya terutama dalam bidang pemasaran produk. Pendampingan ini berfokus pada peningkatan daya saing sekaligus implementasi E-commerce pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di era digital. Metode yang diterapkan yaitu observasi dan wawancara, analisis kondisi eksisting, Pemunculan Solusi E-Commerce, Pembuatan E-Commerce, Pendampingan penggunaan E-Commerce. Dengan menerapkan beberapa metode tersebut menghasilkan luaran yaitu dapat membantu UMKM dalam pemasaran digital seperti memperluas pangsa pasar serta dapat meningkatkan daya saing yang tinggi sehingga diharapkan omset penjualan akan meningkat.

Key word :

*E-Commerce,
Web-Based*

Abstract :

Complex technological advances in the current era of globalization have had an impact on various aspects of human life, one of which is the business world. Technology has created a new lifestyle for modern humans such as online



Development,
UMKM

shopping. This change in shopping style has a direct impact on MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), which requires them to change their mindset and adapt to technological developments. MSMEs must innovate and improve to keep up with technological developments, so that the businesses they run can survive and develop for the better. Therefore, in order to help these MSMEs, Community Service and Assistance activities are carried out in the Rembang district area to help local MSMEs adapt to technological developments and develop their businesses, especially in the field of product marketing. This assistance focuses on increasing competitiveness as well as implementing E-commerce in Micro, Small and Medium Enterprises in the digital era. The methods applied are observation, interviews, analysis of existing conditions, Emergence of E-Commerce Solutions, E-Commerce Creation, E-Commerce usage assistance and evaluation. By applying some of these methods, it produces outcomes that can help MSMEs in digital marketing such as expanding market share and can increase high competitiveness so that it is hoped that sales turnover will increase.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Hanantyo, B., Sari, N., Farikhah, I., Maulana, R., Maulana, F., & Eka, A. (2024). Pengembangan Platform E-Commerce Berbasis Web Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Umkm Kabupaten Rembang. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 2086-2098. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1660>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat kompleks pada era globalisasi, memiliki dampak pada berbagai komponen dalam kehidupan manusia, khususnya pada dunia bisnis. Internet sendiri adalah bagian dari perkembangan teknologi yang dapat menciptakan gaya hidup baru manusia modern dimana setiap individu mempunyai hak yang sama dalam memberikan serta menerima semua informasi tanpa ada hambatan (Aliefia *et al.*, 2024). Selain itu bermula dari adanya smartphone, netbook, laptop dll, dapat merubah kebiasaan individu seperti berbelanja online pada beberapa situs jual beli atau e-commerce (Nurjaman, 2022). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan perkembangan E-commerce yang sangat pesat, dimana masyarakat Indonesia menggunakan E-commerce mencapai 96% (Pratama *et al.*, 2022).

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak luput dari peran penting UMKM (Usaha Mikro Menengan Kecil) khususnya dalam mengatasi jumlah pengangguran dan mampu mendorong akselerasi pembangunan daerah (Muqtadir *et al.*, 2022). Berkembangnya teknologi yang cepat mengharuskan UMKM mampu merubah pola pikir dan beradaptasi dalam perubahan gaya hidup konsumen, yang nantinya akan bermanfaat untuk kemajuan bisnis mereka (Harto *et al.*, 2024). Persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis yang begitu ketat mengharuskan para UMKM mengikuti perkembangan teknologi dalam hal digitalisasi pemasaran (Dian *et al.*, 2024). Mereka harus merubah strategi dalam menjalankan bisnis, karena dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat merubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli (Iswahyudi *et al.*, 2021). Sehingga UMKM harus berinovasi dan berbenah untuk tidak hanya sekedar bertahan, akan tetapi juga dapat menikmati hasil keuntungan finansial ketika usaha mereka berkembang pesat (Imamah *et al.*, 2023).

Pada penelitian sebelumnya, dengan judul "Pemberdayaan E-Commerce Di Kalangan UMKM di Indonesia" yang dilakukan oleh Kadar Nurjaman pada tahun 2022, penelitian tersebut berfokus kepada pemberdayaan UMKM dengan mengembangkan platform E-commerce untuk UMKM, dengan menggunakan pendekatan analisis deskripsi kualitatif, hasil dari penelitian tersebut yaitu beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan UMKM E-commerce antara lain memiliki regulasi yang baik dan ketrampilan yang inovatif, serta dukungan dari pemerintah dalam menyediakan sarana dan prasarana sehingga UMKM mampu bersaing dengan bisnis lain (Nurjaman, 2022). Penelitian

selanjutnya yang dilaksanakan oleh M. Fauziah Imamah, Taufiq dan Riko Setya Wijaya pada tahun 2023 dengan judul “ Pendampingan Digital Marketing Terhadap UMKM Rajut Dan Ecoprint ‘ Yeera Collection’ Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rangkut, Kota Surabaya”, jurnal tersebut mengenai kegiatan pendampingan kepada masyarakat (PKM) tentang pentingnya Digital Marketing sebagai strategi pemasaran, dengan beberapa pendampingan dalam pelatihan seperti pendampingan pembuatan e-katalog, pembuatan akun media sosial serta penyusunan laporan keuangan secara digital sehingga dengan beberapa pelatihan tersebut menghasilkan luaran tercapainya digital marketing pada UMKM binaan (Imamah *et al.*, 2023). Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Nanang Sugianto dan Ferzha Putra Utama pada tahun 2021 dengan judul “ E-commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong”, penelitian tersebut yaitu mengenai penyelesaian permasalahan pemasaran yang dialami oleh kelompok tani dalam usaha bubuk kopi. Hasil luaran yang dicapai oleh tim yaitu adanya peningkatan penjualan pada produk, karena adanya pembaruan beberapa strategi dengan memanfaatkan pengetahuan TIK (Sugianto & Utama, 2021). Kemudian penelitian selanjutnya yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa” yang dilaksanakan oleh M. Awaludin A. pada tahun 2022, pada kegiatan PKM tersebut bertujuan memberikan pelatihan mengenai media sosial bagi para pelaku UMKM agar menjadi bekal mereka dalam menunjang kegiatan bisnis. Hasil dari kegiatan PKM tersebut yaitu para UMKM dapat menumbuhkan kreativitas dalam pemasaran digital agar memiliki daya saing yang bernilai jual tinggi (Jurnal Pengabdian Pkm Awal 2023, 2023).

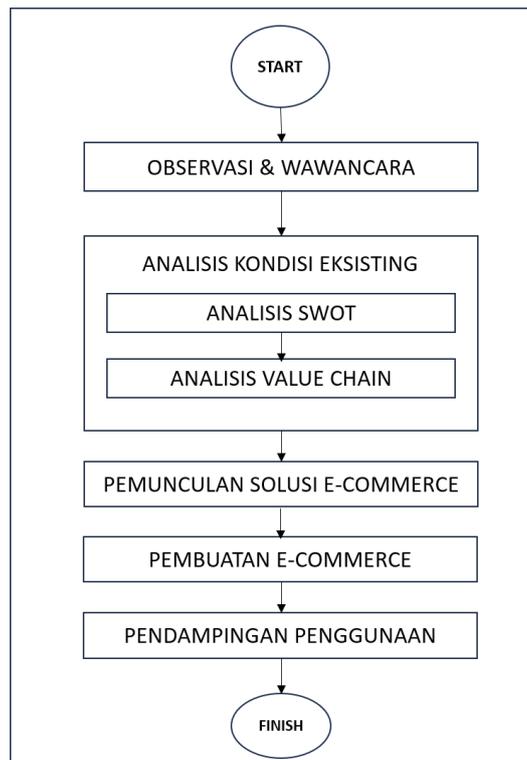
Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menerapkan perkembangan teknologi di ruang lingkup bisnis khususnya dalam pemasaran produk, maka usaha tersebut akan lebih berkembang dan pastinya memiliki daya saing dan nilai jual yang tinggi.

Namun, di zaman perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini masih banyak UMKM yang lambat didalam pengembangannya sehingga hal tersebut dapat menghambat kemajuan dari bisnisnya (Sianipar *et al.*, 2024). Pada studi kasus ini, Beberapa UMKM di kabupaten Rembang yang mengalami kendala tersebut yaitu UMKM Dto’el Fashion yang bergerak di bisnis kain ecoprint, UMKM Batik Sranti yang bergerak di bisnis batik tulis, serta UMKM Kopi Lelet Senyum yang bergerak di bidang penjualan kopi bubuk, UMKM Batik Laras Wastra yang bergerak di bisnis batik tulis, serta UMKM Diana Sablon yang bergerak di bisnis percetakan. Mitra-mitra tersebut merupakan Mitra-mitra UMKM yang berada di Kabupaten Rembang. Mitra-mitra UMKM tersebut memiliki potensi dan produk yang bagus namun belum memahami secara baik tentang pemasaran digital, sehingga memerlukan pendampingan khusus dalam pengembangan bisnis khususnya pemasaran digital karena selama ini pemasaran yang dijalankan masih menggunakan cara konvensional sehingga penjualan produk kurang maksimal.

Kegiatan pengabdian serta pendampingan ini menggunakan beberapa metode yaitu observasi dan wawancara, analisis kondisi eksisting, Pemunculan Solusi E-Commerce, Pembuatan E-Commerce, Pendampingan penggunaan E-Commerce. Tujuan dari kegiatan pengabdian serta pendampingan ini yaitu untuk meningkatkan penjualan pada Mitra-mitra UMKM Kabupaten Rembang sehingga harapan kedepannya dalam memasarkan produk dapat menjangkau lebih luas lagi. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas maka dampak yang dihasilkan yaitu meningkatnya omset penjualan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dan pendampingan terhadap Mitra-mitra UMKM di Kabupaten Rembang ini dilakukan dengan beberapa Metode. Metode kegiatan yang di antaranya meliputi : observasi dan wawancara, analisis kondisi eksisting, pemunculan solusi E-Commerce, pembuatan E-Commerce, pendampingan penggunaan E-Commerce sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Kegiatan

Observasi & Wawancara

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai di Q1 2024, periode Januari-April 2024. Observasi dilakukan secara langsung terhadap 5 UMKM yang ada di kabupaten Rembang yakni UMKM Dto'el Fashion, UMKM Batik Sranti, UMKM Kopi Lelet Senyum, UMKM Batik Laras Wastra, dan UMKM Diana Sablon, seperti bagaimana proses pembuatan produk, kualitas produk yang dihasilkan, serta produk apa saja yang dihasilkan oleh mitra. Observasi dilaksanakan secara langsung dilapangan demi mendapatkan informasi-informasi terkait mitra (Iswahyudi *et al.*, 2021). Sehingga dengan observasi ini didapatkan informasi yang riil atau nyata sesuai kondisi dilapangan. Setelah dilakukan observasi, Langkah selanjutnya yakni melakukan wawancara. Wawancara di laksanakan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai proses bisnis yang dijalankan oleh mitra. Dalam tahap ini nantinya akan didapatkan informasi mengenai bagaimana manajemen pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, target pemasaran yang dapat di jangkau oleh mitra, serta tantangan yang di hadapi dalam pemasaran produk (Setiawati *et al.*, 2022).

Analisis Kondisi Eksisting

Analisis kondisi eksisting berkaitan tentang data, informasi dan kondisi suatu hal dengan tujuan untuk memahami kondisi yang ada sebelum melaksanakan langkah-langkah yang akan diambil selanjutnya. Analisis kondisi eksisting yang tim terapkan ada 2 yaitu menggunakan SWOT dan Value Chain (Lihawa *et al.*, 2021). SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor external untuk memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) serta untuk meminimalkan kelemahan (weaknes) serta ancaman (threats) (Iswahyudi *et al.*, 2021). Analisis Value Chain merupakan pendekatan mengevaluasi dan memahami seluruh kegiatan yang terjadi dalam sebuah perusahaan sebagai rantai aktifitas, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik perusahaan dengan pemasok, pelanggan, maupun kepada perusahaan lain (Suseno *et al.*, 2020).

Pemunculan Solusi E-Commerce

Mendasari Analisis SWOT dan Value Chain yang dilakukan, selanjutnya diusulkan Solusi pembuatan platform e-commerce untuk mempermudah memasarkan produk Mitra-mitra UMKM di kabupaten Rembang. Hadirnya beberapa situs berbelanja online merupakan hal yang memiliki

potensial tinggi dalam pemasaran produk, khususnya bagi pelaku UMKM(Nurjaman, 2022). Dengan memanfaatkan E-commerce merupakan salah satu solusi yang perlu dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan dalam bisnis di bidang pemasaran digital(Jannah & Triyanto, 2021). Pentingnya implementasi E-commerce di era kemajuan teknologi seperti sekarang dalam optimalisasi pemasaran demi meningkatkan penjualan, serta guna mengembangkan daya saing produk yang dihasilkan dalam mengembangkan jangkauan pasar sehingga produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi(Anggun *et al.*, 2022).

Pembuatan E-Commerce

Pembuatan platform e-commerce berbasis web menggunakan pendekatan waterfall model, Dimana proses pembuatan dimulai dari Analisis, Desain, Development, Testing, Deployment(Rafi & Indahyanti, 2022).

- 1) Analisis : proses ini dimulai dengan menentukan Kebutuhan fungsional dan non fungsional serta stakeholder yang akan terlibat di system.
- 2) Desain : pada tahap ini akan di buat desain front end/halaman muka/UIUX platform.
- 3) Development : pada tahap ini merupakan proses coding fungsionalitas serta modul-modul yang dibutuhkan.
- 4) Testing : setelah proses development selesai, Langkah selanjutnya adalah melakukan testing system. Adapun testing yang dilakukan meliputi testing fungsionalitas secara keseluruhan dari system yang dibuat.
- 5) Deployment : setelah proses testing selesai, selanjutnya dilakukan deployment ke server production, agar platform bisa diakses secara public oleh stakeholder terkait.

Pendampingan Penggunaan E-Commerce

Pendampingan dalam penggunaan akun E-commerce merupakan salah satu metode yang perlu dilaksanakan dalam kegiatan Pengabdian ini, karena kegiatan pendampingan dalam penggunaan platform E-commerce merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam mendorong kemandirian serta kesejahteraan ekonomi bagi UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing sangat berperan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya serta memantau dan menyediakan segala kebutuhan yang di butuhkan oleh calon konsumen sehingga tujuan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dapat di capai dengan lebih tepat dan cepat, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat mencari segala informasi mengenai semua kebutuhannya hanya dengan menjelajahi dunia maya, sehingga dapat mempermudah dalam proses pembeliannya(Imamah *et al.*, 2023).

Kegiatan pendampingan dalam pemanfaatan e-commerce bertujuan untuk mempersiapkan pelaku Mitra-mitra UMKM kabupaten Rembang lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ada di masa yang akan datang serta dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kegiatan pengabdian dan pendampingan terhadap Mitra-mitra UMKM Kabupaten Rembang menghasilkan luaran sebagai berikut :

Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan secara langsung terhadap 5 Mitra UMKM yakni Dto'el Fashion, Batik Sranti, Batik Laras Wastra, Diana Sablon, dan Kopi Lelet Senyum, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Observasi & Wawancara Mitra UMKM

Kegiatan observasi dan wawancara ini juga dibantu oleh beberapa mahasiswa Universitas YPPI Rembang. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses pembuatan produk, kualitas produk yang dihasilkan, serta produk apa saja yang dihasilkan. Hasil dari observasi yang dilakukan tim mendapatkan informasi yang riil nyata sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Sehingga tim dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dari melihat kondisi yang ada di dalam Mitra-mitra UMKM. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan mitra di lokasi UMKM untuk mengetahui permasalahan yang di hadapi dan solusi yang akan dilaksanakan. Wawancara ini bertujuan untuk berkoordinasi dengan pemilik UMKM terkait pelaksanaan program pengabdian pada UMKM.

Hasil wawancara antara tim pendamping dengan mitra telah berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diprioritaskan untuk dicarikan solusinya. Dalam wawancara ini menghasilkan informasi mengenai tentang bagaimana proses manajemen pemasaran yang dilakukan sebelumnya yaitu menggunakan metode pemasaran konvensional, target pemasaran yang dijangkau oleh mitra sangatlah terbatas karena hanya dalam lingkup pertemanan saja, serta tantangan yang sedang dihadapi dalam hal pemasaran produk yaitu minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital. Dari informasi yang didapat dari hasil wawancara terhadap mitra tim menjadi lebih mudah dalam menyikapi apa yang sedang dibutuhkan dalam mitra tersebut.

Analisis Kondisi Eksiting

Analisis Existing yang tim PKM terapkan kepada mitra yaitu menggunakan Analisis SWOT dan Analisis Value Chain, hasilnya sebagai berikut:

1) Analisis SWOT

Dalam analisis Existing tim PKM menggunakan analisis SWOT dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal dan external (Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats) yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis mitra.

a) Strengths (Kekuatan)

1. Harga Lebih Terjangkau : 5 mitra UMKM menjual produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor yang lain.
2. Kualitas Produk: produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dengan desain yang unik dan menarik. Hal ini tercermin pada produk batik tulis dan kain ecoprint.
3. Keterlibatan Komunitas Lokal: Dukungan dari komunitas lokal dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka.
4. Keahlian Tradisional: Para Pengrajin terutama pengrajin batik di UMKM ini memiliki keahlian tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, memberikan nilai tambah pada produk mereka.
5. Lokasi usaha yang terletak di Kabupaten Rembang memberikan akses mudah bagi pelanggan lokal.

b) Weaknesses(Kelemahan)

1) Pemasaran Produk

Mitra-mitra UMKM masih menggunakan pemasaran secara konvensional, mereka memasarkan produk kepada relasi maupun teman melalui aplikasi WA. Hal tersebut menghambat dalam perkembangan bisnis, karena pangsa pasar mereka sangat terbatas dalam memasarkan produk.

2) Sumber Daya Manusia

Mitra-mitra UMKM memiliki keterbatasan di bidang sumber daya manusia khususnya dalam marketing.

3) Persaingan online yang ketat : Banyak pesaing di ruang e-commerce yang menawarkan produk serupa.

4) Biaya operasional : Biaya untuk pengembangan pemasaran digital.

5) Keterbatasan Akses Pasar: UMKM ini mungkin mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya di pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal.

c) Oportunities(peluang)

1) Tren belanja online: Meningkatnya tren belanja online memberikan peluang bagi Mitra UMKM untuk meningkatkan penjualan.

2) Personalisasi penawaran : platform E-commerce memungkinkan personalisasi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

3) Kemitraan

Mitra UMKM memiliki keunggulan dalam hal kreativitas inovasi dan fleksibilitas yang memungkinkan melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan perusahaan besar dan memperluas pasar dengan melalui platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar baik distribusi fisik maupun online dan mendapatkan sumber daya yang lebih banyak.

4) Mitra UMKM dapat menjalin kerjasama dengan influencer di media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian target pasar.

d) Threats(Ancaman)

1) Persaingan

Persaingan dari UMKM yang bergerak dibidang yang sama merupakan ancaman bagi mitra, produk yang dihasilkan oleh kompetitor memiliki daya saing yang bagus.

2) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan ancaman bagi Mitra UMKM dimana perkembangan teknologi baru dapat mengubah cara konsumen berbelanja dan cara berinteraksi dalam proses jual beli. Ulasan negatif : Ulasan negatif dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi reputasi.

3) Keamanan data : Risiko keamanan data pelanggan dapat menjadi ancaman serius bagi kepercayaan pelanggan.

4) Perubahan Selera Konsumen: Perubahan tren dan selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk batik tulis, mengakibatkan penurunan penjualan.

5) Regulasi Perdagangan: Perubahan dalam regulasi perdagangan baik lokal maupun internasional dapat memengaruhi proses produksi dan distribusi UMKM ini.

2) Analisis Value Chain

Analisis Value Chain merupakan pendekatan untuk mengevaluasi kegiatan internal suatu perusahaan. Dengan meneliti setiap langkah dalam proses produksi atau penyediaan layanan, analisis ini mengungkap dimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau kekurangan. Dengan memahami seluruh rantai nilai, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau menambah nilai bagi pelanggan (Suseno *et al.*, 2020). Selanjutnya dapat disampaikan hasil Analisis Value Chain Pada Mitra-mitra UMKM sebagai berikut :

1. Inbound Logistics:

- Mitra-mitra memperoleh bahan baku untuk proses produksi berasal dari supplier lokal di Kabupaten Rembang.
- Transportasi bahan baku dilakukan secara lokal menggunakan kendaraan pribadi atau jasa kurir. Penyimpanan bahan baku dilakukan di tempat penyimpanan sederhana di rumah/Gudang penyimpanan.

2. Operations:

- Proses produksi dilakukan menggunakan alat produksi semi-konvensional dan cenderung masih tradisional. Meskipun masih menggunakan alat produksi semi-konvensional, perlu dipertimbangkan upgrade ke alat produksi otomatis yang lebih canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.
- SDM yang terampil diperlukan untuk mengoperasikan mesin otomatis dan memastikan kualitas produk sesuai dengan standar yang diterapkan.

3. Outbound Logistics:

- Produk yang dihasilkan dikirim kepada pelanggan secara langsung atau melalui jasa pengiriman lokal.
- Produk yang telah jadi selanjutnya disimpan di tempat penyimpanan sederhana di Gudang penyimpanan sebelum dikirimkan kepada pelanggan.

4. Marketing and Sales:

- Mitra-mitra UMKM masih kurang memanfaatkan media sosial, iklan digital serta platforme-commerce untuk mempromosikan produknya, sehingga produk-produk yang dijual masih belum dikenal secara massive oleh Masyarakat luas. Program pemasaran perlu dikembangkan untuk meningkatkan visibilitas produk melalui platform online.
- Penjualan dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke toko atau melalui pesanan telepon.

5. Service:

- Mitra-mitra UMKM perlu meningkatkan layanan pelanggan, termasuk responsif terhadap pertanyaan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kualitas produk yang memuaskan.

Melalui analisis value chain ini, Mitra-mitra UMKM dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan pemasaran produk mereka. Solusi seperti upgrade alat produksi, pelatihan SDM, dan pengembangan program pemasaran digital serta adanya platform e-commerce dapat membantu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan para UMKM ini.

3) Pemunculan Solusi E-Commerce

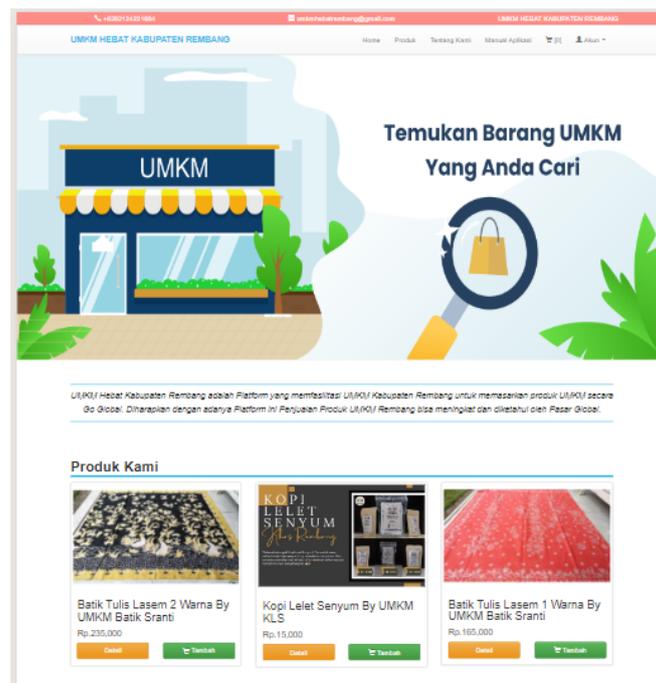
Mendasari Analisis kondisi eksisting yang dilakukan yakni analisis SWOT dan Value Chain, selanjutnya diusulkan Solusi pembuatan platform e-commerce untuk mempermudah memasarkan produk Mitra-mitra UMKM di kabupaten Rembang. Hal ini didasari beberapa hasil analisis Dimana produk yang dihasilkan oleh mitra-mitra UMKM bagus berkualitas dan beragam serta memiliki nilai jual yang tinggi, akan tetapi metode pemasaran yang dijalankan oleh mitra masih bersifat konvensional, dimana pemasaran produk dilakukan pada lingkup pertemanan saja. Sehingga hal tersebut menghambat perkembangan dari bisnis mitra. Oleh karena itu, disepakati bahwa dalam menyelesaikan permasalahan tersebut yakni dengan pengusulan pembuatan platform E-Commerce untuk membantu dalam pemasaran produk.

4) Pembuatan E-Commerce

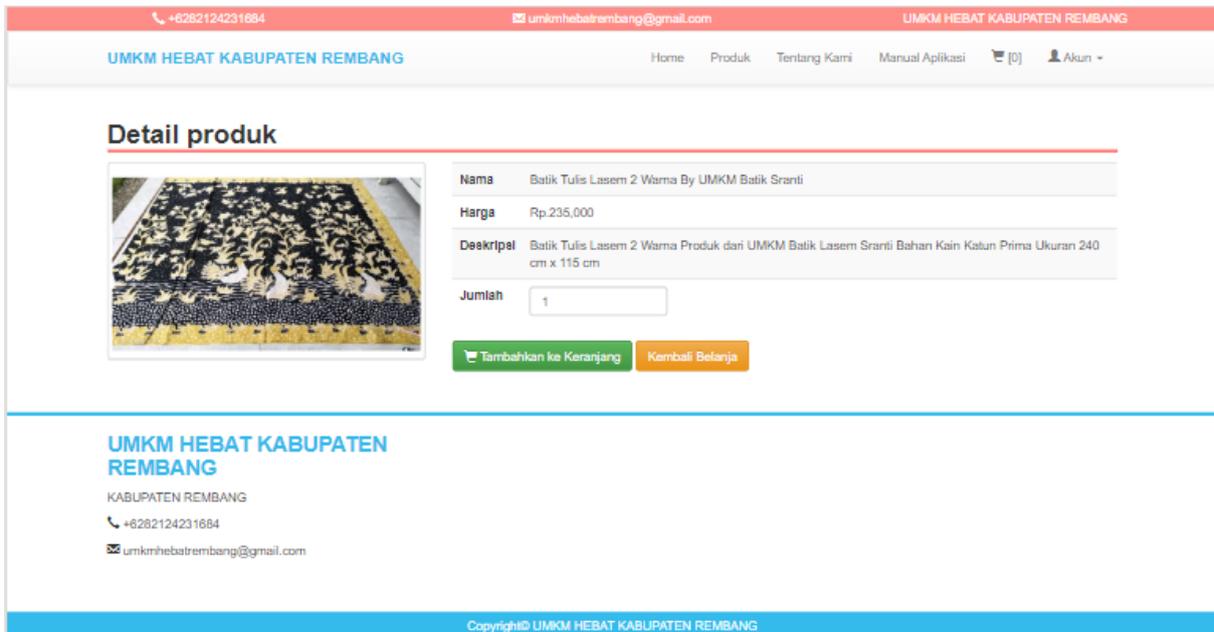
Pembuatan platform e-commerce berbasis web menggunakan pendekatan waterfall model, Dimana proses pembuatan dimulai dari Analisis, Desain, Development, Testing, Deployment(Rafi & Indahyanti, 2022).

- a) Analisis : proses ini dimulai dengan menentukan requirement kesisteman. Berikut merupakan list modul yang ada di platform e-commerce.
 - 1) Modul Register dan Login : modul fungsionalitas untuk proses registrasi dan login user kedalam system.

- 2) Modul Homepage : modul fungsionalitas untuk menampilkan halaman utama dari system.
 - 3) Modul Produk : modul fungsionalitas untuk proses input produk serta menampilkan/view produk di halaman utama. Modul ini meliputi fungsionalitas CRUD (Create/Read/Update/Delete) produk di kesisteman.
 - 4) Modul Keranjang : modul fungsionalitas untuk proses memasukkan produk yang ingin dibeli ke keranjang belanja.
 - 5) Modul Informasi Tentang kami & Manual Aplikasi : modul fungsionalitas untuk proses menampilkan Informasi Tentang kami & penggunaan kesisteman.
 - 6) Modul Admin : modul fungsionalitas untuk proses view pesanan masuk, terima pesanan dan fungsionalitas CRUD (Create/Read/Update/Delete) produk di kesisteman.
- b) Desain : pada tahap ini akan di buat desain front end/halaman muka/UIUX platform. Desain UIUX yang dibuat terdiri dari Desain Front End. Berikut disampaikan **Desain Front End** sebagaimana yang disajikan Gambar 3 dan 4:



Gambar 3. Desain Front End E-Commerce



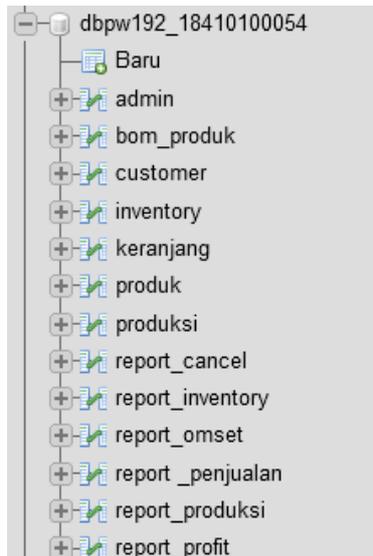
Gambar 4. Desain Front End Produk E-commerce

- c) Development : pada tahap ini merupakan proses coding fungsionalitas serta modul-modul yang dibutuhkan. Proses development menggunakan Bahasa pemrograman PHP Bootstrap dan Database MySQL. Berikut disampaikan Class/Struktur PHP untuk pembuatan platform e-commerce sebagaimana yang disajikan pada Gambar 5.

Name	Date modified	Type	Size
css	15/05/2024 11:50	File folder	
DATABASE	16/05/2024 15:53	File folder	
fonts	15/05/2024 11:50	File folder	
image	15/05/2024 11:50	File folder	
js	15/05/2024 11:50	File folder	
koneksi	15/05/2024 11:50	File folder	
proses	15/05/2024 11:50	File folder	
about.php	16/05/2024 13:54	PHP File	1 KB
about.php.bak	27/07/2023 15:26	BAK File	1 KB
checkout.php	27/07/2023 15:26	PHP File	4 KB
dbpw192_18410100054.sql	17/05/2024 10:39	SQL File	13 KB
detail_produk.php	27/07/2023 15:26	PHP File	2 KB
footer.php	17/05/2024 9:57	PHP File	1 KB
footer.php.bak	16/05/2024 13:59	BAK File	1 KB
has.php	27/07/2023 15:26	PHP File	1 KB
header.php	17/05/2024 9:53	PHP File	4 KB
header.php.bak	15/05/2024 13:58	BAK File	4 KB
index.php	16/05/2024 9:47	PHP File	3 KB
index.php.bak	16/05/2024 9:46	BAK File	3 KB
keranjang.php	27/07/2023 15:26	PHP File	4 KB
manual.php	16/05/2024 13:56	PHP File	2 KB
manual.php.bak	16/05/2024 13:55	BAK File	2 KB
pass.php	27/07/2023 15:26	PHP File	1 KB
produk.php	27/07/2023 15:26	PHP File	2 KB

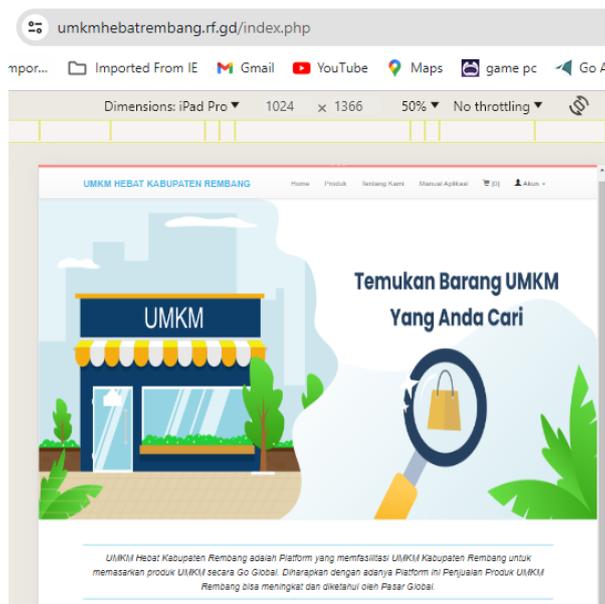
Gambar 5. Struktur PHP Aplikasi

Selanjutnya untuk Struktur Database sebagaimana yang disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur Database Aplikasi

- c) Testing : setelah proses development selesai, Langkah selanjutnya adalah melakukan testing system. Adapun testing yang dilakukan meliputi testing fungsionalitas secara keseluruhan dari system yang dibuat. Testing aplikasi melibatkan 5 Mitra UMKM Kabupaten Rembang dan diuji secara fungsionalitas dan hasil testing menunjukkan aplikasi dapat digunakan dengan baik oleh pengguna.
- d) Deployment : setelah proses testing selesai, selanjutnya dilakukan deployment ke server production, agar platform bisa diakses secara public oleh stakeholder terkait. Dalam hal deployment disiapkan URL Domain : <https://umkmhebatrembang.rf.gd/> serta hosting untuk melakukan upload source code dan database. URL Domain : <https://umkmhebatrembang.rf.gd/> ini sudah bisa diakses secara public sebagaimana disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Aplikasi Bisa Diakses Publik

5) Pendampingan Penggunaan E-Commerce

Selanjutnya setelah pembuatan aplikasi selesai, Langkah selanjutnya yakni Pendampingan penggunaan aplikasi e-commerce. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan aplikasi tersebut. Untuk pendampingan penggunaan E-Commerce meliputi pengunggahan produk seperti foto, variasi, serta deskripsi produk,

setelah itu bagaimana cara memproses pembelian produk. Simulasi dalam tahap ini juga di laksanakan oleh tim, karena simulasi merupakan cara dalam memberikan pengalaman pembelajaran melalui situasi tiruan seperti keadaan sebenarnya untuk memahami konsep, prinsip, atau keterampilan tertentu. Kegiatan pendampingan ini sebagaimana tersaji di Gambar 8 dengan dibantu dari Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas YPPI Rembang.



Gambar 8. Pendampingan Penggunaan E-commerce

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi platform e-commerce pada Mitra-mitra UMKM Kabupaten Rembang diharapkan memberikan dampak yang positif dalam perkembangan UMKM tersebut khususnya dalam hal pemasaran digital. Melalui analisis-analisis yang telah dilakukan terhadap mitra, maka dapat diperoleh hasil bahwa mitra memiliki permasalahan mengenai proses pemasaran produk, dimana pemasaran produk masih bersifat konvensional sehingga cakupan pasar yang dijangkau terbatas. Sehingga diusulkan Implementasi platform e-commerce untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu pendampingan dalam penggunaan E-Commerce tersebut diharapkan dapat membantu mitra dalam memahami dan mengerti bagaimana cara dalam menggunakan aplikasi tersebut. Harapan dari tim peneliti kepada mitra, yakni dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjual dan pendapatan Mitra-mitra UMKM di kabupaten Rembang.

Saran untuk penelitian selanjutnya yakni memperluas cakupan Mitra-mitra UMKM tidak hanya di kabupaten rembang saja, namun bisa menjangkau UMKM yang tersebar di Jawa Tengah untuk bergabung di platform e-commerce yang telah dibuat. Semakin banyak UMKM yang bergabung di platform, maka semakin banyak UMKM yang terbantu untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness masing-masing produk serta tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesar kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran pada pelaksanaan kegiatan Penelitian pada 5 Mitra UMKM Kabupaten Rembang yang telah mau terlibat, serta telah memfasilitasi dan membantu segala keperluan dalam pelaksanaan kegiatan Penelitian, dan juga terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Semoga kegiatan Penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi seluruh pihak yang terlibat serta manfaat secara nyata bagi perkembangan UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

Aliefia, S. P., Hertati, L., & Syafitri, L. (2024). Fungsi Pemahaman Akuntansi, Program Pelatihan, dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 712–725.

- Anggun, F., Sagita, W., Mega, P. U., Tubagus, D., Deudeu, S. R., Alex, Jelita, A., Mupaat., Edwinanto., & Aan, S. (2022). Pemanfaatan Media E-Commerce Untuk Mendukung UMKM di Desa Cipeundeuy Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Abdi Nusa*, 3(1), 32–35. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i1.53>
- Dian, R. I., Sumarno, S., & Komala, S. D. (2024). Digitalisasi Umkm dan Peningkatan Literasi Keuangan Pada UMKM. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.720>
- Harto, B., Marlina, M., Pramuditha, P., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital , Digital Marketing , dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ithabdimas*, 8(1), 221–229.
- Imamah, F., Taufiq, M., & Setya, W. R. (2023). Pendampingan Digital Marketing Terhadap UMKM Rajut dan Ecoprint “Yeera Collection” Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 75–84.
- Iswahyudi, P., Lukluk, I., Shinta, W. Z., & Adrie, M. L. (2021). Penerapan Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sunmory Milk Sidoarjo. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Jannah, A. N., & Triyanto, E. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis E- Commerce Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.37058/jak.v1i1.2800>
- Jurnal Pengabdian Pkm Awal 2023*. (2023). 5(2), 529–541.
- Lihawa, A., Uloli, H., & Rasyid, A. (2021). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Jagung. *Jambura Industrial Review (JIREV)*, 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.37905/jirev.1.2.94-103>
- Muqtadir, A., Alfaridzi, R. A., & Arifia, A. (2022). Decision Support System of Determining E-Commerce With The Topsis and Comparison With Ahp for UMKM In the Tuban Regency Area. *Journal of Applied Science and Technology*, 2(02), 9. <https://doi.org/10.30659/jast.2.02.9-15>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan Umkm Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Di Desa Sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770–778. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577>
- Rafi, S. I., & Indahyanti, U. (2022). Women’s Clothing Application by Using Waterfall Method in the Form of Website of Rafika Modes UMKM. *Procedia of Engineering and Life Science*, 2(2).
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- Sianipar, R. T., Putri, J. A., Nainggolan, C. D., Siregar, R. T., & Silitonga, H. P. (2024). Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Financial Technology Dalam Perkembangan Umkm Di Era Society 5.0. *Jesya*, 7(1), 376–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1466>
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>