

## **Penerapan Dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Pengembangan Usaha Sambal Gami Uda Fes Padang**

**Anisa Pratiwi<sup>1</sup>, Felin Fandarina<sup>2</sup>, Rima Aulina<sup>3</sup>, Salsabilla Shofiyah<sup>4</sup>, Nur Hanisha Shahputri<sup>5</sup>, Ramdani Bayu Putra<sup>6</sup>, Hasmaynelis<sup>7</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Anisa Pratiwi

**E-mail:** [pratiwianisa171@gmail.com](mailto:pratiwianisa171@gmail.com)

### **Abstrak**

*Pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan sistem E-Commerce dalam mengembangkan usaha sambal gami uda fes padang. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 105% per tahun memicu perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa dari pembelian konvensional menjadi e-commerce. Fenomena tersebut menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce. Dalam perkembangannya e-commerce semakin marak dengan adanya website. Tidak hanya perusahaan besar yang dapat menggunakan e-commerce, tetapi perusahaan atau individu baru juga harus dapat menggunakan best seller. Pengabdian ini menggunakan teknik pengambilan data. Beberapa faktor yang mendorong perusahaan menggunakan e-commerce untuk membantu mereka berkomunikasi lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana promosi produk, dan kemudahan akses ke pasar global. Sehingga penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk dari suatu perusahaan. Manfaat penggunaan e-commerce bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan, menambah jumlah pelanggan, memperluas cakupan bisnis, promosi, membuka peluang bisnis baru, memudahkan hubungan relasi dan kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci** E-Commerce, inovasi, promosi, komunikasi, merek

### **Abstract**

*This service aims to implement the E-Commerce system in developing the Sambal Gamis business of Padang Fes. The growth of internet users in Indonesia, which has reached 105% per year, triggers people's behavior in purchasing goods and services from conventional purchases to e-commerce. This phenomenon is an attraction for entrepreneurs to start developing business innovations through e-commerce. In its development, e-commerce is increasingly widespread with the website. Not only large companies can use e-commerce, but new companies or individuals must also be able to use best sellers. This service uses data collection techniques. Several factors encourage companies to use e-commerce to help them communicate more quickly with customers, satisfy customers, build brands, as a means of product promotion, and ease of access to global markets. So that the application of e-commerce technology is one of the factors that determine the success of a product from a company. The benefits of using e-commerce for companies are increasing sales turnover, increasing the number of customers, expanding business scope, promotion, opening new business opportunities, facilitating relationships and customer satisfaction.*

**Keywords:** E-Commerce, innovation, promotion, communication, brand

## PENDAHULUAN

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia sehingga teknologi internet begitu populer. Dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan “klik” pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi dengan waktu dan jarak. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 12 Desember 2012) pengguna internet di Indonesia mencapai 63.000.000 (enam puluh tiga juta) orang atau sekitar 24,23 % dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2011 mencapai 55.000.000 (lima puluh lima juta) orang artinya angka tersebut meningkat 13% dan diprediksi APJII pada tahun 2014 pengguna internet mencapai hingga 110.000.000 (seratus sepuluh juta). Didukung dengan perkembangan akses internet yang semakin murah dan mudah, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% pertahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi diantar Negara-negara di Asia setelah Cina.

Berdasarkan hasil survey, angka tersebut cukup menggambarkan bahwa pengguna internet tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi, dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis *online* (bisnis melalui media internet). Dahulu kegiatan bisnis hanya berpusat pada bisnis konvensional, namun sejak adanya internet kegiatan bisnis konvensional saat ini mengalami perkembangan menjadi *online*. Hal tersebut membuktikan, bahwa internet juga memberikan perubahan-perubahan pada dunia bisnis. Namun tidak dapat dipungkiri jika keberadaan bisnis konvensional masih memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, begitu juga dengan bisnis *online* yang memiliki peluang untuk terus berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar. Jika ditinjau berdasarkan hasil survey APJII, maka bisnis *online* dapat menjadi “ladang bisnis” baru yang berpotensi untuk terus berkembang.

Dalam mendukung keefektifannya situs-situs tersebut terus memperbaharui dan memperbaiki fitur-fiturnya sehingga memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengiklankan produk dan jasanya, seperti kemudahan untuk mengakses melalui *smartphone mobile Android* dan *Blacberry*. Kemudahan yang ditawarkan membuat semakin banyak penjual yang ingin menjadi *member* untuk memasarkan produk barang dan jasanya. Dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa fokus yang diperlukan oleh penjual adalah promosi kemudian menentukan saluran yang akan digunakan. Beriklan di saluran situs *e-commerce* tentunya diharapkan memberikan dampak yang positif bagi penjual. Saluran pemasaran yang efektif akan mampu memberikan manfaat dan dampak yang positif dalam pencapaian tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Selain itu memungkinkan terjadinya pemupukan hubungan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi berkelanjutan.

## METODE

Adapun metode kegiatan dalam pengabdian yaitu *Pertama*, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Metode Wawancara. Wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara berstruktur. Dalam wawancara tersebut peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan prototipe. Pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data yang terkait dengan sistem yang sedang berjalan saat ini. *Kedua*, metode Observasi. Observasi atau pengamatan langsung terhadap profil organisasi dan obyek penelitian. Teknik observasi dilakukan dengan observasi berstruktur dengan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Proses observasi dilakukan untuk mempelajari, tujuan dan struktur organisasi, proses bisnis dan kebijakan sistem informasi. *Ketiga*, metode studi pustaka. Metode

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pengumpulan data yang diperoleh dengan mempelajari, meneliti, dan membaca buku, jurnal, skripsi, tesis yang berhubungan dengan pengembangan sistem.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Data**

- a. Data Collection ( Pengumpulan data ) Pengumpulan data dalam implementasi e- commerce disini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pemilik toko Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko pada tanggal 8 Maret 2015 adalah sebagai berikut : x Peneliti : Bagaimana untuk sistem penjualan yang ada pada toko Pastbrik saat ini ? x Informan : Sistem penjualan saatini masih menggunakan sistem penjualan offline dimana pembeli langsung datang ke toko untuk melihat barang yang diinginkan dan apabila pembeli merasa tertarik untuk membeli barang yang diinginkan dapat langsung dibayar dikasir. x Peneliti : Bagaimana untuk mempromosikan produk baru kepada pelanggan ? x Informan : Saat ini untuk promosi produk baru menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, facebook atau dengan mensponsori beberapa acara musik. x Peneliti : Apa masalah atau kendala yang dihadapi dalam sistem penjualan yang berjalan saat ini? x Informan : Masalah yang saya hadapi dalam sistem yang berjalan saat ini adalah tentang keluhan pelanggan untuk mengetahui ketersediaan barang, kapan adanya diskon dan selain itu dalam mempromosikan barang baru yang mana saya harus mensponsori sebuah acara dimana hal tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar serta persaingan dengan toko pakaian yang lain yang sudah mulai menggunakan sistem penjualan online.
- b. Data Managing ( Mengolah Data ) Dalam tahap ini setelah proses wawancara dan dokumntasi maka diperoleh data yang digunakan dalam melakukan implementasi E-Commerce. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut : Perangkat lunak yang digunakan, Software yang digunakan dalam pembuatan e- commerce, fitur tambahan yang dibutuhkan yang akan digunakan dalam pembuatan e-commerce tersebut
- c. Describing, Classifying, Interpreting Tahap ini peneliti membahas tentang masalah atau kekurangan pada sistem yang berjalan di toko Pastbrik saat ini. Adapun permasalahan tersebut adalah sebagai berikut : Masih bersifat konvensional, Yaitu pembeli harus datang langsung ke toko Pemasaran sangat terbatas karena hanya disekitaran kota malang saja Pembayaran masih bersifat offline
- d. Representing, Visualizing Pada tahap ini dibuat suatu diagram konteks yang digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi didalam sebuah sistem dengan lingkungan di luar sistem. Pada implementasi e-commerce disini melibatkan dua pihak di lingkungan luar sistem yaitu antara pemilik toko/admin dengan pelanggan/konsumen.

**Tabel 1.**  
Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Pembeli

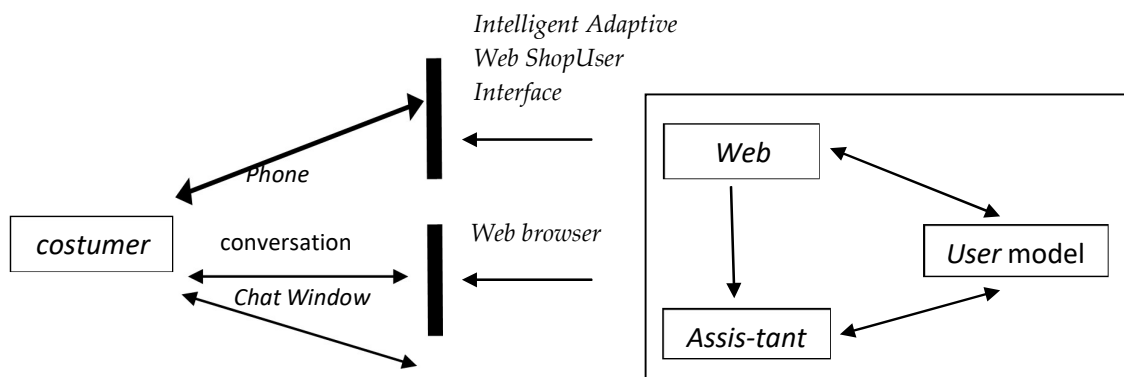
Keuntungan	Kerugian
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.</li> <li>2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.</li> <li>3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.</li> <li>4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).</li> <li>5. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i>, vendor dan biro iklan.</li> <li>6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.</li> <li>7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.</li> <li>8. Meningkatkan kepercayaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah keamanan.</li> <li>2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek legal.</li> <li>4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.</li> <li>5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.</li> <li>6. Kemungkinan informasi yang melimpah.</li> <li>7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.</li> <li>8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.</li> </ol>

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *ecommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2.**  
Keuntungan dan Kerugian E-commerce Bagi Penjual

keuntungan	kerugian
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.</li> <li>2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.</li> <li>3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.</li> <li>4. Meningkatkan daya saing.</li> <li>5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.</li> <li>6. Mengurangi siklus waktu.</li> <li>7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.</li> <li>8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.</li> <li>9. Memperbaiki dukungan distributor.</li> <li>10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.</li> <li>2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek <i>legal</i>.</li> <li>4. Informasi yang dikirim oleh <i>supplier</i> dapat diganggu oleh <i>hacker</i>.</li> <li>5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.</li> <li>6. Kompetisi yang ketat bagi <i>supplier</i>/vendor.</li> <li>7. Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.</li> <li>8. Tidak cukup metode untuk pembayaran.</li> <li>9. Harus memiliki konsumen yang loyal.</li> <li>10. Pengguna dikenai biaya transaksi.</li> </ol>

<p>11. Dapat memperbaiki manajemen logistik.</p> <p>12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.</p> <p>13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.</p> <p>14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.</p> <p>15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.</p> <p>16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.</p> <p>17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>.</p> <p>18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.</p> <p>19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.</p> <p>20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru</p>	<p>11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.</p> <p>12. Permasalahan perlindungan hak cipta.</p> <p>13. Gangguan pada rantai pasokan.</p> <p>14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>.</p> <p>15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target.</p> <p>16. Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>.</p> <p>17. Butuh restrukturisasi proses bisnis.</p> <p>18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.</p> <p>19. Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari.</p> <p>20. Keharusan untuk merubah organisasi.</p> <p>21. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai menggunakan internet untuk pembelian.</p> <p>22. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.</p>
---	--



Gambar 1. Struktur Sistem E-commerce Berbasis Web

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut . (Arina Nur Syahputri & Dimas Aryo Anggoro, 2020) meliputi:

- a) Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- b) Kompetisi yang semakin tajam;

- c) Perkembangan teknologi;
- d) Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- e) Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- a) Faktor investasi;
- b) Faktor teknis;
- c) Faktor organisasi; dan
- d) Faktor jaringan.

Menurut (Winnarto et al., 2021) dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce* meliputi:

- a) Keuangan dan penjualan;
- b) Pembelian;
- c) Kenyamanan dan informasi; dan
- d) Administrasi dan komunikasi.

## 2. Analisis swot

### Strengths

- Memiliki sistem kerja sendiri
- Cara memasak instagrammable
- Partnership dengan bisnis sekitar

### Weakness

- Hanya menggunakan bumbu dasar
- Belum ada manajer
- Belum ada system CRM

### Opportunities

- Membuka franchise
- Mendapatkan eksposur gratis dari medsos pelanggan
- Revenue stream baru

### Threats

- Mudah ditiru
- Karyawan rentan melakukan kecurangan
- Pelanggan kurang loyal



**Gambar 2.**  
Diskusi untuk penerapan E-Commerce



**Gambar 3.**  
Proses pengolahan sambal gami



**Gambar 4.**  
Proses penyajian sambal gami



**Gambar 5.**  
Foto Bersama dengan owner

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut *Pertama*, penggunaan teknologi diharapkan memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan electronic commerce (*e-commerce*). *Kedua*, dengan *e-commerce* perusahaan bisa mendapatkan manfaat yang dijadikan sebagai alternatif sumber keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggannya. *Ketiga*, beberapa faktor yang mendorong perusahaan menggunakan *e-commerce* diantaranya membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana mempromosikan produk, dan kemudahan mengakses pasar global. Sehingga penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada owner sambal gami uda Fes yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan(PKL). Terima kasih kepada bapak Dosen Program Studi Praktek Kerja Lapangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah membantu untuk penulisan artikel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arina Nur Syahputri, & Dimas Aryo Anggoro. (2020). Penerapan Sistem Informasi Penjualan Dengan Platform E-Commerce Pada Perusahaan Daerah Apotek Sari Husada Demak. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 3(1), 58–69. <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v3i1.540>
- Sari, W. M., Amran, A., Sari, W. M., Amran, A., Oktafia, H., Wijaya, L., Informatika, P. S., Bina, U., Lubuklinggau, I., & Programming, E. (2020). *Harma Oktafia Lingga Wijaya Penerapan E- Commerce Menggunakan Metode Extreme Harma Oktafia Lingga Wijaya*. 05(02), 136–144.
- Widayati, Y. T., Prihati, Y., Widjaja, S., Prakoso, S. A., & Notobudojo, A. R. (2021). Implementasi Twitter Bootstrap dalam Pengembangan Aplikasi Web E-Commerce (Studi Kasus Toko PutraReban Kendal). *Jurnal Transformatika*, 19(1), 26. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v19i1.3541>
- Winnarto, M. N., Yulianti, I., & Rahmawati, A. (2021). Penerapan Framework Codeigniter Pada Pengembangan Website E-Commerce Batik Tulis HR Ambar. *Swabumi*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i1.9813>