

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 428 /Teknik Informatika

## LAPORAN HASIL KEMAJUAN PENGABDIAN



**PENYULUHAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA  
UKM(USAHA KECIL MENENGAH) DI MASA PANDEMI COVID 19**

### TIM PENGUSUL

**KETUA : Novi Yona Sidratul Munti, M.Kom /1015119301**  
**ANGGOTA 1 : Chandra Kusuma M.Kom /1014068801**  
**ANGGOTA : Andes Vilma /1755201003**  
**ANGGOTA : Nurul Ismah/1755201001**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI**

**2020/2021**

**HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Judul Pengabdian : **PENYULUHAN E-COMMERCE SEBAGAI MASYARAKAT MEDIA PROMOSI PADA UKM(USAHA KECIL MENENGAH) DI MASA PANDEMI COVID 19**

Kode>Nama Rumpun : 458 /Teknik Informatika Ilmu

Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Novi Yona Sidratul Munti, M.Kom
- b. NIDN/NIP : 1015119301/096542170
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Teknik Informatika
- e. No Hp : 081374667372
- f. email : [Sikumbang\\_ona@yahoo.com](mailto:Sikumbang_ona@yahoo.com)

Anggota Peneliti (1) :

- a. Nama lengkap : Chandra Kusuma, S.Kom., M.Kom
- b. NIDN/NIP : 10140688801
- c. Program Studi : Teknik Informatika

Biaya Penelitian : Rp. 3.200.000

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Bangkinang, 25 September 2020  
Ketua Pengabdian Masyarakat

  
Novi Yona Sidratul Munti, S.T., M.Sc  
NIP-TT 096.542.089

  
(Novi Yona Sidratul Munti, M.Kom )  
NIP-TT 096.542.170

Menyetujui,  
Ketua LPPM Universitas Palawan Tuanku Tambusai

  
Novi Aniciza, S.Kep. M.Kep  
NIP-TT 096.542.024

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

---

1. Judul Pengabdian Masyarakat : **PENYULUHAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UKM(USAHA KECIL MENENGAH) DI MASA PANDEMI COVID 19**

2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Novi Yona Sidratul Munti, M.Kom	Ketua	E-Commerce	Teknik Informatika
2.	Chandra Kusuma, M.Kom	Anggota	Pemograman	Teknik Informatika

3. Objek Penelitian penciptaan :

(Penyuluhan E-Commerce)

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan September tahun 2020

Berakhir : bulan Desember tahun 2020

5. Lokasi Penelitian (lab/lapangan) : RANTAU MERANGIN

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)

Desa Rantau Merangin sebagai partner untuk sebagai uji coba dalam Pengabdian Masyarakat

8. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)

***Jurnal teragreditasi nasional***

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
5.6 Website.....	15
1. Pengertian Website.....	15
2. Unsur-Unsur Website.....	15
3. Jenis- Jenis Website.....	16
A. Kilas Pandang Website E-Commerce.....	16
B. Contoh Dari Website E-Commerce.....	17
1. UPStore.....	17
C. Implementasi Website E-Commerce UPStore.....	19
1. Halaman Home.....	19
2. Halaman Item Shop.....	20
3. Halaman Book Online.....	21
4. Halaman Blog.....	21
5. Halaman Chat.....	21
D. Analisis SWOT dari Website E-Commerce UPStore.....	21
1. Analisis SWOT.....	21
2. UPStore.....	22
<b>Perancangan Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Lupus Eritmatosus Sistem(LES) Dengan Metode Forward Chaining Menggunakan Pemrograman PHP dan MySQL.....</b>	<b>29</b>
<b>Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal pengabdian masyarakat</b>	
<b>Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.....</b>	<b>30</b>
<b>Bangkinang, 25 September 2020.....</b>	<b>31</b>
<b>Pengusul,.....</b>	<b>31</b>

## **RINGKASAN PROPOSAL**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan satu Mitra yaitu Kelompok UKM Mitra ini bertempat di Desa Rantau Merangin, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar atau berjarak sekitar 10,5 km dari UNIV Pahlawan. Kelompok ini memiliki aneka usaha, antara lain aneka kuliner ,pakaian, laundry, kesehatan dan kerajinan. Namun,Dengan masa Pandemi Covid 19 yang terjadi sekarang membuat kurangnya promosi dan penjualan produk yang masih dilakukan secara tradisional serta kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional, hal tersebut yang menyebabkan beberapa UKM di Desa Rantau Merangin kurang berkembang bahkan beberapa diantaranya gulung tikar. Ada lagi yang karena tetap ingin memperoleh pendapatan tetap menjualnya kepada pedagang besar tanpa merk, sehingga banyak yang produknya diakui sebagai produk orang lain. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menerapkan *e-commerce* terhadap penjualan aneka produk UKM yang ada di Desa Merangin dengan maksud mengenalkan dan meningkatkan omset penjualannya, sedangkan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat selama Pandemi Covid 19.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Analisis Situasi

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam e-commerce seperti customer service, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya e-commerce. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada saat ini diciptakan untuk membantu manusia dalam meringankan beban aktivitas sehari-hari serta membantu dalam memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat.

Khususnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet (Lipsus, 2019). Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media (Ramadhan, 2020). Saat ini peranan teknologi informasi berpengaruh dalam

dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat *mobile* dan internet yang dimiliki.

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Vernia, 2017). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *ecommerce* atau *electronic commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). *Ecommerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat *mobile* digunakan untuk mengakses sosial media (Ramadhan, 2020). Begitu banyak toko *online* yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *ecommerce*. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* (Ramadhan, 2020).

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok pemuda di Desa Rantau Merangin Kabupaten Kampar. Latar belakang dari pihak mitra memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha seperti diantaranya makanan, pakaian, jasa laundry, kesehatan dan lain sebagainya. Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan

perangkat *mobile* yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara *online* sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas. Terlebih dalam kondisi pandemic Covid 19 ini perlu adanya terobosan yang dapat meningkatkan peluang usaha yang dimiliki secara *online*

Beberapa kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pengoptimalan digital teknologi informasi dalam mengoptimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan perangkat *mobile*, *internet*, media sosial dan *ecommerce* sudah dilakukan sebelumnya seperti *ecommerce* yang dirancang dan diimplementasikan juga dilakukan pada program kemitraan masyarakat dengan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Desa Rantau Merangin, *ecommerce* yang diusulkan bertujuan untuk memudahkan pihak UKM dalam menjual produk khas Desa ke seluruh kalangan dan dapat diketahui oleh masyarakat luas, solusi *ecommerce* yang diusulkan adalah dengan merancang *website* (Dewi et al., 2019). Penjualan secara *online* juga dijadikan solusi dengan membuat *website* dinamis dalam membantu mitra yang menjual pupuk organik dari olahan sampah daun kering (Khasanah & Rofiah, 2019). Pembuatan akun *ecommerce* yang dilakukan oleh mitra bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli minuman, *ecommerce* yang dibuat oleh mitra antara lain Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Kegiatan tersebut dilakukan guna mengenalkan kepada mitra pemanfaatan *digital marketing* agar dapat mencetak masyarakat dan Anak muda yang memiliki kemandirian dengan memanfaatkan teknologi (Widiawati et al., 2019). Media sosial dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk pada salah satu pengusaha kecil (UKM) Desa Salo, media sosial yang digunakan adalah *whatsapp*, *line* dan *Instagram* dari hasil pelatihan menunjukkan 82% mitra telah menguasai konsep pemasaran, manajemen usaha dan promosi *online* (Husin et al., 2019).

## **1.2. Permasalahan Mitra**

1. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Di Masa Pandemi tidak mempunyai sarana untuk mempromosikan produk secara digital karena masih menggunakan banner.
2. Belum adanya penyimpanan data yang terstruktur.
3. Tidak adanya layanan transaksi penjualan jarak jauh yang bisa mempermudah dalam memperluas wilayah pemasaran.
4. SDM yang belum bisa memanfaatkan E-Commerce sebagai media Promosi.

5. Minimnya pengetahuan mitra tentang Pemanfaatan Teknologi selama Pandemi Covid 19.

## **BAB II**

### **SOLUSI DAN TARGET LUARAN**

#### **2.1. Solusi dan Target Luaran**

Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan E-Commerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, akan tetapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

#### **2.2.1. Luaran Wajib**

- a. Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN
- b. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif
- c. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis

## 2.2.2. Luaran Tambahan

- a. Memberikan sertifikat Pelatihan E-Commerce

**Tabel 2.1. Rencana Target Capaian Luaran**

<b>Jenis Luaran</b>	<b>Indikator Capaian</b>
Publikasi ilmiah pada Jurnal ber ISSN/Prosiding jurnal nasional.	Accepted/ Published
Publikasi pada media masa cetak/online/repository PT	Belum
Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diverifikasi produk, atau sumber daya lainnya)	Penerapan
Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen)	Penerapan
Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan)	Belum
<b>Luaran Tambahan</b>	
Perbaikan di jurnal internasional	Belum
Jasa; rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang	Belum
Inovasi baru TTG	Tidak ada
Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu)	Tidak ada
Buku ber ISBN	Tidak ada



## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan**

Mekanisme pelaksanaan kegiatan secara umum berupa perencanaan/ persiapan, pelaksanaan, observasi dan evaluasi, serta refleksi.

##### **3.1.1. Perencanaan**

Kegiatan perencanaan yaitu sebagai berikut:

3.1.1.1 Melakukan koordinasi dengan Mitra sebagai pemberi izin pelaksanaan penyuluhan

3.1.1.2 Melakukan penyusunan materi penyuluhan e-commerce sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19

##### **3.1.1.3 Pelaksanaan**

3.1.1.4 Menjelaskan mengenai pentingnya penyuluhan e-commerce sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19

3.1.1.5 Menjelaskan materi peningkatan e-commerce sebagai sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19

3.1.1.6 Melaksanakan kegiatan e-commerce sebagai media promosi pada UKM(Usaha Kecil dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19

##### **3.1.1.7 Observasi dan Evaluasi**

Kegiatan observasi dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana, observasi berupa pengecekan hasil dari pelaksanaan model pembelajaran PBL. Proses evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui kekurangan dan kendala dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian.

##### **3.1.2 Refleksi**

Refleksi dilakukan bersama antara tim dan peserta (dosen mitra). Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kegiatan.

**BAB IV**  
**BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN**

**4.1 Anggaran Biaya**

Total biaya yang diusulkan sebesar Rp.3.200.000,- (Tiga Juta Dua Ratus Ribu Rupiah). Adapun ringkasan anggaran biaya dalam kegiatan ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Ringkasan Anggaran Biaya**

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan (RP)
1	Gaji dan Upah	Rp. 1.150.000
2	Bahan habis pakai dan peralatan	Rp. 1.300.000
4	Lain-lain	Rp. 750.000
Jumlah		Rp. 3.200.000

**4.2 Jadwal Kegiatan**

Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Penelitian direncanakan selama satu tahun yang pelaksanaannya mulai dari **Bulan Agustus – Desember 2020**. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2 Bar Chart Jadwal Pelaksanaan Kegiatan**

No	Kegiatan	Tahun 2020-2021				
		8	9	10	11	12
1	Pengambilan data					
2	Pembuatan Proposal					
3	Seminar proposal					
4	Penelitian					
5	Evalusi program					
6	Analisis data					
7	Penyusunan laporan					
8	Presentase hasil					

## **BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Hasil Kegiatan**

Hasil Kegiatan pengabdian masyarakat yang dicapai sebagai berikut.

1. UKM di Rantau Merangin antusias terhadap pelatihan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan profesionalisme yang telah dilakukan.
2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang E-Ecommerce
3. Materi pelatihan E-Commerce

### **5.2 Materi pada Sosialisasi**

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

#### **5.2.1 E-Commerce**

Perusahaan yang mampu bersaing dalam sebuah kompetisi adalah yang mampu mengimplementasikan dan memanfaatkan teknologi ke dalam operasionalisasi perusahaan (Frissyalina, 2011). Penggunaan internet merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang dapat mendukung kegiatan usaha, antara lain dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan, membangun aplikasi- aplikasi strategi baru dan dapat mengurangi biaya operasional (Eva, 2007). Adanya komersialisasi internet pada tahun 1990 mendorong hadirnya *electronic commerce (e-commerce)* untuk meningkatkan proses bisnis (Yulimar dan Setiawan, 2008).

Saat ini pemanfaatan *e-commerce* masih didominasi oleh perusahaan- perusahaan besar (Eva, 2007). Namun demikian sebenarnya pemanfaatan *e-commerce* juga dapat dilakukan oleh UMKM. Di Indonesia sendiri, sektor UKM masih tertinggal dalam pemanfaatan internet. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2012 jumlah UKM di Indonesia mencapai 55,3 juta, dimana 54 juta diantaranya merupakan pelaku usaha mikro. Dari sekian banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, baru sekitar 75 ribu UMKM yang menggunakan internet (<http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2012/07/08/ukm-goes-on-line/>). Hal ini sangat

disayangkan mengingat UMKM berperan cukup signifikan dalam laju perekonomian Indonesia.

Meskipun UMKM memiliki peranan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun ada beberapa permasalahan yang membuat UKM ini sulit berkembang. Hendriani (2012) menyatakan bahwa UKM di Indonesia pada umumnya menghadapi beberapa permasalahan seperti masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia. Terkait permasalahan di atas, penerapan *e-commerce* diharapkan bisa membantu UMKM untuk mengatasi hal tersebut. Dengan *e-commerce*, modal operasional dapat diminimalkan. *E-commerce* juga memungkinkan UKM untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, karena *e-commerce* merupakan media dengan daya jangkauan yang lebih luas dan murah. Hal ini dikarenakan *web* adalah media informasi yang dapat diakses dari mana saja selama jaringan internet tersedia (Yulimar dan Setiawan, 2008).

Mengingat bahwa *e-commerce* dapat membantu UKM mengatasi berbagai permasalahan seperti disebutkan di atas maka adopsi *e-commerce* menjadi hal yang perlu dilakukan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong UKM untuk mengadopsi *E-commerce* merupakan masalah yang cukup penting untuk dikaji. Ada beberapa dasar teori untuk menjelaskan hal tersebut, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory Of Planned Behavior* dalam melakukan analisis terhadap penerapan *e-commerce* usaha mikro. Alasan pendipilihnya *Theory Of Planned Behavior* sebagai dasar analisis karena dapat menganalisis kondisi seseorang di saat orang tersebut dalam kondisi tidak mempunyai kontrol sendiri terhadap sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan dan kesempatan yang mereka peroleh (Kinanti dan Baridwan, 2013). Secara umum kelebihan *Theory Of Planned Behavior* adalah karena teori ini.

*E-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis atau secara lebih formal didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual

(Sarwono dan Prihartono, 2012). Terdapat sejumlah manfaat *e-commerce* bagi UMKM sebagaimana dikemukakan oleh Eva (2007) serta Amalia dan Robahi (2006), antara lain:

1. Memungkinkan perusahaan mengakses pasar global, menjangkau pelanggan dan pelanggan potensial dalam jumlah yang besar baik dalam maupun luar negeri, di mana saja dengan investasi dan biaya operasional yang relatif lebih rendah.
2. Pengadaan barang dapat dilakukan secara elektronik dengan supplier di seluruh dunia dengan waktu cepat dan biaya lebih murah daripada pengadaan dengan cara lain.
3. Rantai distribusi pemasaran dapat dieliminasi, dengan demikian harga produk bisa menjadi lebih murah dan profit yang diperoleh perusahaan lebih tinggi. Eliminasi rantai distribusi dan pemasaran membuat pemasaran dapat dilakukan secara *one to one marketing*.
4. *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi dibandingkan penggunaan dokumen.
5. *E-commerce* memungkinkan pengurangan jumlah persediaan yang harus disimpan.
6. Relasi konsumen ditingkatkan dengan fasilitas interaktif.
7. *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pencarian informasi dibandingkan penggunaan dokumen.
8. *E-commerce* memungkinkan pengurangan jumlah persediaan yang harus disimpan.
9. Relasi konsumen ditingkatkan dengan fasilitas interaktif.
10. *E-commerce* mengurangi biaya telekomunikasi.
11. Media iklan menjadi lebih banyak, bisa mencakup audience yang lebih luas sehingga baik digunakan untuk promosi merek/membangun merek.

Meskipun penerapan *e-commerce* dapat mendukung pengembangan pemasaran produk UMKM, tetapi penerapan tersebut tidak selalu berjalan lancar dan penggunaannya dapat menemui beberapa hambatan. Almalia dan Robahi (2006) mengidentifikasi ada empat faktor yang menghambat UMKM dalam menerapkan *e-commerce*, yaitu: (1) sumber daya yang ada kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi, (2) masalah perijinan yang sulit, (3) kurangnya informasi mengenai *e-commerce*, (4) koneksi internet yang belum memadai.

Selain empat faktor di atas masih ada beberapa lagi hambatan penerapan *e-commerce* di Indonesia. Adapun hal-hal yang menjadi permasalahan dan menghambat perkembangan *e-commerce* di Indonesia antara lain kebiasaan masyarakat Indonesia yang belum terbiasa untuk melakukan transaksi internet. Masyarakat Indonesia terbiasa untuk melihat dan merasakan secara langsung apa yang akan mereka beli. Hal lain yang menyebabkan masyarakat Indonesia enggan bertransaksi melalui internet adalah masalah keamanan transaksi serta kejelasan hukum di dunia digital, seperti bagaimana itu uang digital, tanda tangan digital dan bagaimana hukum yang berlaku jika terjadi kejahatan (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/06/peluang-dan-hambatan-e-commerce-di-indonesia/>).

### 5.3 Adopsi E-Commerce

Adopsi adalah perilaku baru seseorang sesuai dengan latar belakang pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap rangsangan/stimulus (Notoatmodjo, 2003). Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses yang didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*long lasting*). Sebaliknya apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran tidak akan berlangsung lama. Adopsi *e-commerce* menurut Pavlou dan Fygenon (2006) adalah perpaduan antara adopsi teknologi dengan unsur-unsur pemasaran. Secara luas digambarkan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan pertukaran *online* dengan *vendor web*

Manfaat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

### 5.4 Aplikasi E-Commerce

Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan e-commerce adalah:

- \* E-mail dan Messaging
- \* Content Management Systems
- \* Dokumen, spreadsheet, database
- \* Akunting dan sistem keuangan
- \* Informasi pengiriman dan pemesanan
- \* Pelaporan informasi dari klien dan enterprise
- \* Sistem pembayaran domestik dan internasional
- \* Newsgroup
- \* On-line Shopping
- \* Conferencing
- \* Online Banking

Perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: eBay, Yahoo Amazon.com, Google, dan Paypal. Untuk di Indonesia, bisa dilihat tradeworld.com, bhineka.com, fastncheap.com, dll.

### **5.5 Permasalahan Dalam E-Commerce**

1. Penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan.
2. Hukum yang kurang berkembang dalam bidang e-commerce ini.

Selain dua hal diatas dalam e-commerce waspadailah adanya cybercrime dengan pola phishing atau pengelabuhan. Hal itu terjadi, karena pelaku seringkali berada di luar kawasan Indonesia sehingga keberadaannya sulit terdeteksi. Phishing merupakan salah satu bentuk cybercrime berupa penipuan untuk mendapatkan informasi, seperti kata sandi atau password kartu kredit. Kata tersebut diambil dari bahasa inggris fishing. Dimana dalam konteks cybercrime, diartikan sebagai memancing informasi keuangan seseorang

## 5.6 Website

### 1. Pengertian Website

Website adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser menggunakan URL website. Sebagai contoh, untuk alamat website Niagahoster adalah <https://irfanalfajri12.wixsite.com/upstore-1>.

### 2. Unsur-Unsur Website

Terdapat 3 unsur yang sangat vital pada website. Tanpa adanya semua unsur ini, website anda tidak akan pernah ditemukan dan diakses oleh pengguna di internet. Ketiga unsur yang dimaksud adalah:

- Domain.

Jika website diibaratkan sebagai produk, maka domain adalah merk. Penggunaan domain yang menarik akan membuat orang tertarik untuk memasuki suatu website. Dengan pemilihan nama domain yang unik juga membuat orang mudah mengingatnya untuk nantinya dikunjungi kembali.

- Hosting.

Tidak kalah pentingnya dengan domain, hosting memiliki peran untuk menyimpan semua database (script, gambar, video, teks dan lain sebagainya) yang diperlukan untuk membentuk suatu website. Banyak sekali penyedia jasa hosting di Indonesia, salah satunya Niagahoster yang menyediakan hosting terbaik untuk kecepatan akses website Anda.

- Konten.

Tanpa adanya konten pada website, maka website bisa dikatakan tidak memiliki tujuan yang jelas. Konten pada website dapat berupa teks, gambar atau video. Jika dilihat dari konten yang disuguhkan, terdapat beberapa macam website. Misalnya saja, sosial media, website berita, website jual beli atau website yang berisi konten yang berdasarkan minat, bakat serta hobi.

### 3. Jenis- Jenis Website

Website merupakan media untuk menampilkan informasi. Awal kemunculannya, informasi yang ditampilkan pada website hanya berupa tulisan. Saat ini berbagai jenis website dapat Anda temukan dengan mudah, tidak hanya menampilkan informasi berupa tulisan saja. Berikut beberapa diantaranya:

- Website Pribadi
- Website Toko Online (E-Commerce)
- Blog

#### A. Kilas Pandang Website E-Commerce

Website e commerce adalah perdagangan yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa menggunakan situs web di internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan transaksi ini.

Ada empat jenis utama model e-niaga atau e-commerce yang dapat menggambarkan hampir setiap transaksi yang terjadi antara konsumen dan bisnis di masyarakat. Dan berikut ini adalah ulasannya.

- Model Bisnis ke Konsumen (B2C)

Model ini berlaku ketika bisnis atau perusahaan menjual barang atau jasa yang disediakan kepada konsumen individu (mis. Anda membeli sepasang sepatu dari pengecer online).

- **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Seperti namanya, model ini terjadi saat bisnis atau perusahaan menjual barang atau layanan ke bisnis lain (mis. Bisnis perusahaan yang menjual perangkat lunak sebagai layanan untuk digunakan oleh perusahaan lain yang memerlukannya)

- **Konsumen ke Konsumen (C2C)**

Ketika seorang konsumen menjual barang atau jasa ke konsumen lain (mis. Anda menjual furnitur lama Anda di eBay ke konsumen lain).

- **Konsumen ke Bisnis (C2B)**

Ketika seorang konsumen menjual produk atau layanan mereka sendiri ke bisnis atau organisasi (mis. Influencer menawarkan pemaparan kepada pemirsa daring mereka dengan imbalan biaya, atau seorang fotografer melisensikan foto mereka untuk digunakan oleh suatu bisnis).

## B. Contoh Dari Website E-Commerce

### 1. UPStore

UPStore merupakan contoh website e-commerce sederhana dengan alamat link <https://irfanalfajri12.wixsite.com/upstore-1> ini dibuat untuk memenuhi tugas yang telah diberikan oleh dosen. UPStore merupakan sebutan nama toko online seperti toko online lainnya.

Model Bisnis UPStore ini berbentuk:

- **B2C eCommerce**

Sektor ecommerce B2C (business to consumer) adalah model bisnis yang lazim dilakukan di pasar e-commerce. Bahkan sektor B2C adalah model bisnis yang selalu ada dipikiran orang saat mendengar kata 'ecommerce'. Transaksi ecommerce B2C

menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa/produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan platform online alih-alih dengan toko fisik.

Contoh pemain ecommerce B2C di Indonesia adalah Blibli, Jd.id, dan Lazada. Namun, dari laporan DailySocial mengindikasikan adanya peleburan batas antara ecommerce B2C dan C2C yang dilihat dari penilaian reputasi. Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.

Dari penilaian reputasi, masing-masing memiliki angka yang cukup berimbang, Blibli dan Tokopedia mendapati angka tertinggi. Dari tabel penilaian di atas, Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis. Sedangkan JD.id menguatkan brand dengan jaminan produk jualannya asli.

UPStore sendiri menggunakan Model e-commerce B2C (business to consumer), dimana ini sangat mencerminkan dari bidang iritel sendiri agar dapat bersaing di masyarakat dan mengenalkan Online Store Sendiri secara langsung.

Dalam transaksi jual beli UPStore ini, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya. Di situs website UPStore ini, proses transaksi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan proses transaksi yang kita lakukan di toko biasa. Jika di toko kita dilayani oleh manusia, sedangkan melalui situs belanja online kita dilayani oleh mesin. Situs belanja online memiliki fungsi untuk melakukan transaksi penjualan langsung di internet. Tansaksi pada website UPStore ini menggunakan form atau aplikasi yang dibuat sedemikian rupa pada situs belanja online tersebut. Secara garis besar situs website e-commerce ini memiliki fitur sebagai berikut :

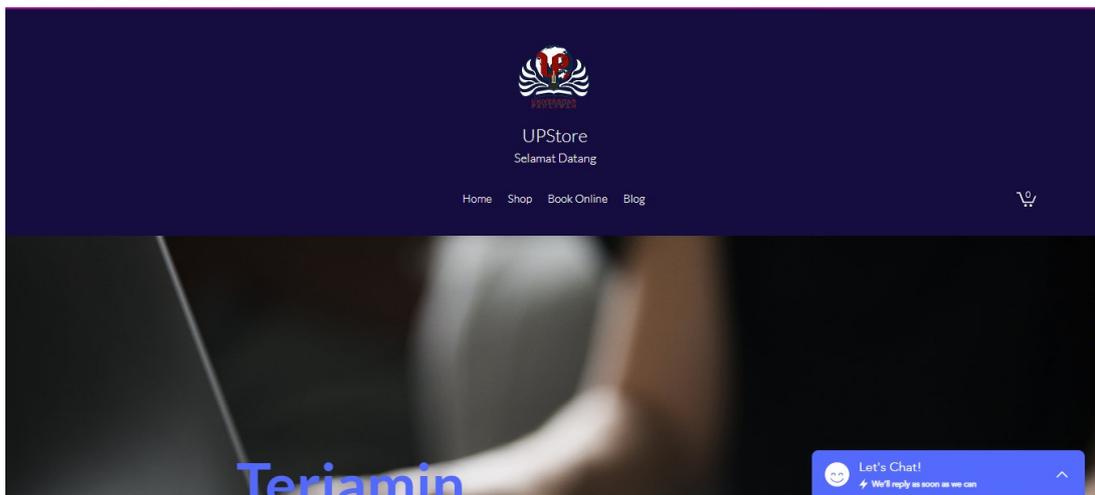
1. Home

2. Item Shope

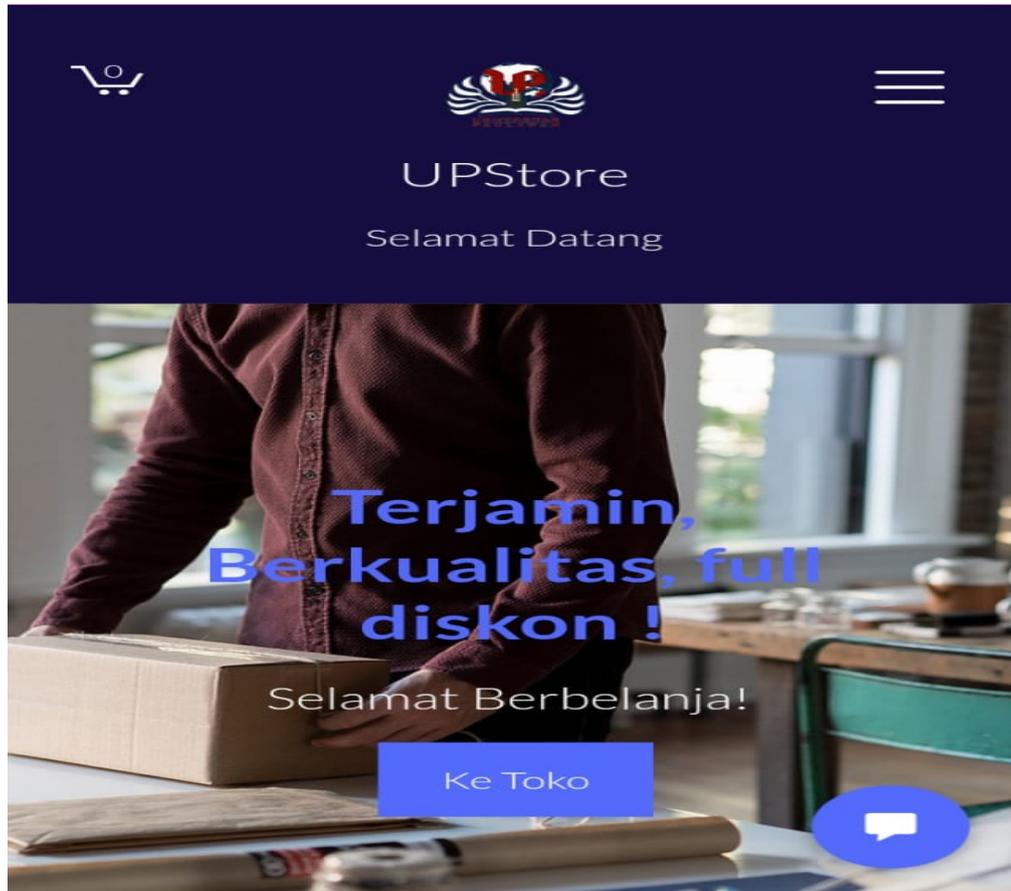
3. Book Online
4. Blog
5. Chat
6. Cart dan Check Out

## C. Implementasi Website E-Commerce UPStore

### 1. Halaman Home

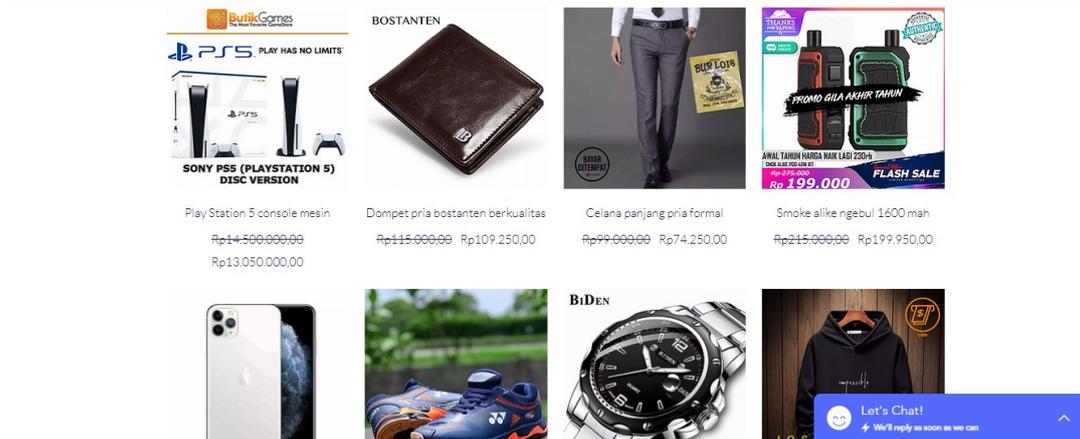


Gambar 1. Tampilan Home dari Dekstop



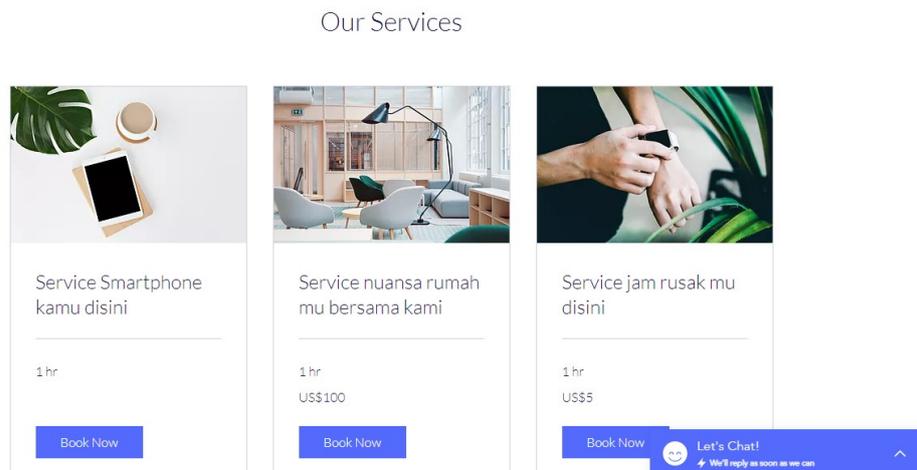
Gambar 2. Tampilan Home dari Android

## 2. Halaman Item Shop



Gambar 3. Tampilan Item Shop

### 3. Halaman Book Online



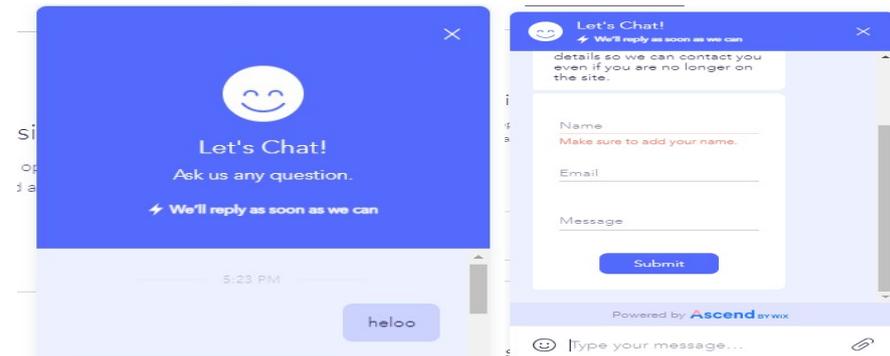
Gambar 4. Tampilan Book Online

### 4. Halaman Blog



Gambar 5. Tampilan Blog

### 5. Halaman Chat



Gambar 6. Tampilan Chat

## D. Analisis SWOT dari Website E-Commerce UPStore

### 1. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman utama website ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

## **2. UPStore**

UPStore adalah Website E-commerce sederhana yang menawarkan beberapa produk. Memenuhi segala kebutuhan dengan menawarkan berbagai pilihan produk dari segala kategori, mulai dari elektronik, pakaian, perhiasan dan lain- lain.

### ➤ Strength / Kelebihan

#### 1. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Di UPStore barang yang di jual sangat beraneka macam, mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, pakaian, perhiasan, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain

#### 2. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

UPStore sangat sering memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 2% sampai dengan diatas 30%.Website yang user friendly.

#### 3. Website di UPStore

memiliki tampilan yang user friendly. Navigasinya sangat mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang yang awampun bisa menggunakannya dengan mudah

#### 4. Pengiriman Barang Cepat.

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, UPStore sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima.Jangkauan global

#### 5. Kecepatan menjangkau pasar

#### 6. Efisiensi pengadaan produk

#### 7. Biaya Promosi Kecil

8. Berbasis data dan email sehingga lebih terorganisir
9. Sistem Pembayaran yang memberi kemudahan Berjalan Otomatis
10. Informasi yang up-to-date

➤ Weakness / Kelemahan

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama
2. Fasilitas COD masih belum bisa Sangat rawan terjadi penipuan
3. Kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan
4. Kepercayaan dan resiko
5. Akses Internet yang lambat
6. Tidak bisa Memegang & Mencoba produk
7. Pasar Seluruh Dunia Tapi Terbatas Pada Pengguna Internet
8. Permasalahan hukum/legalitas
9. Nama domain masih gratis

➤ Opportunities / Peluang :

1. Menjadi top website pengunjung dari UPStore
2. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung untuk mengunjungi website ini adalah sekitar 7 menit
3. Bisa diakses dimana saja –kapan saja
  4. Kesempatan berpartisipasi
  5. Tidak dikenai pajak penjualan
  6. Dapat membuka lapangan usaha bagi UMKM
  7. Memajukan siklus perekonomian Indonesia di bidang bisnis

➤ Threats / Ancaman :

1. Semakin banyak muncul pesaing yang menyediakan layanan yang sama
2. Munculnya penipuan Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu
3. Persaingan harga, kualitas, persaingan secara global
4. Tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi
  5. Pencurian data oleh hacker

## 6. Website yang masih rentan

### Daftar Pustaka

Dewi, R. S., Dewi, O. A. C., & Noviasri, R. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia : Jurnal*

*Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43

<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2061>

Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*,

3(1), 45–50.

Ikmah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November*, 169–174.

Khasanah, F. N., & Rofiah, S. (2019). Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 14–23.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>

Lipsus. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Websindo.

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Ramadhan, B. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Teknoia.

<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd1>

## Lampiran 1

### Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

#### A. Identitas

1	Nama	:	Novi Yons Sidratul Munti, M.Kom
2	Jenis Kelamin	:	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli
4	NIP	:	096.542.170
5	NIDN	:	1015119301
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Talang, 15 November 1993
7	Email	:	<a href="mailto:sikumbang_ona@yahoo.com">sikumbang_ona@yahoo.com</a>
8	No Telepon/ Hp	:	081374667372
9	Alamat Kantor	:	Jl.Tuanku Tambusai No 23 Bangkinang
10	NoTelpon/ Fax	:	(0762) 21677
11	Lulusan yang telah dihasilkan	:	
12	Mata Kuliah yang diampu	:	Dasar Pemograman

#### B. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	
Bidang Ilmu	Teknik Informatika	Ilmu Komputer	
Tahun Masuk - Lulus	2011-2015	2015-2016	

#### C. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2017	Perancangan Aplikasi Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Ginekologi Menggunakan Forard Chaining	Mandiri	6.000.000

		<b>Berbasis Web Mobile</b>		
--	--	----------------------------	--	--

1	2017	<b>Perancangan Aplikasi Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Ginekologi Menggunakan Forard Chaining Berbasis Web Mobile</b>	Mandiri	6.000.000
2	2018	<b>Penerapan Costumer Relationship Management Gorden Berbasis Web Indah Gorden Dengan Menggunakan PHP dan MySQL</b>  <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jiti/article/view/892">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jiti/article/view/892</a>	Mandiri	8.000.000
3	2018	<b>Perancangan Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Lupus Eritmatosus Sistem (LES) dengan Metode Forward Chaining Menggunakan Pemograman PHP dan MySQL</b>  <a href="http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JIK/article/view/1404">http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JIK/article/view/1404</a>	Mandiri	6.000.000
4	2019	<b>Electronic Modwife Registry : Upaya untuk Menurunkan Angka Kematian Ibu di Indonesia</b>	DIKTI	15.155.000

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir**

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)
1	2020	<b>Workshop Penggunaan Moodle Bagi Guru Kelas X SMA N 10 Pekanbaru</b>	Mandiri	2.500.000
2	2019	<b>Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Pada Bisnis Online Zaman Now Di SMA 2 Bangkinang Kota</b>	Mandiri	2.500.000
3	2018	<b>Pelatihan Penggunaan E-Learning untuk Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi</b>	Mandiri	2.500.000
4	2018	<b>Penyuluhan Information Computer Technology (ICT)Di Kalangan Pelajar</b>	Mandiir	2.450.000

		<b>SMK N 1 Bangkinang</b>		
5	2017	<b>Penyuluhan Pemanfaatan Free Domain Program GIBO (GIBO Indonesia Business Online ) Untuk Pembuatan Website Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Pengrajin Tanjak Dalam Rangka Melestarikan Hukum Adat di Kabupaten Kampar</b>	Mandiri	2.300.000
5	2017	<b>Penyuluhan Pemanfaatan Free Domain Program GIBO (GIBO Indonesia Business Online ) Untuk Pembuatan Website Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Pengrajin Tanjak Dalam Rangka Melestarikan Hukum Adat di Kabupaten Kampar</b>	Mandiri	2.300.000
6	2017	<b>PKM Kupuk Obung</b>	Mandiri	2.150.000

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal 3 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1	<b>Perancangan Aplikasi Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Ginekologi Menggunakan Forard Chaining Berbasis Web Mobile</b>	Jurnal Media Infotama	<a href="https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/454">https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/454</a>
2	<b>Penerapan Costumer Relationship Management Gorden Berbasis Web Indah Gorden Dengan Menggunakan PHP dan MySQL</b>	Jurnal Inovasi Teknik Informatika	<a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jiti/article/view/892">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jiti/article/view/892</a>
3	<b>Perancangan Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Lupus Eritmatosus Sistem(LES) Dengan Metode Forward Chaining Menggunakan Pemrograman PHP dan MySQL</b>	Jurnal Fasilkom	<a href="http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JIK/article/view/1404">http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JIK/article/view/1404</a>

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

**G. Karya Buku dalam 3 Tahun Terakhir**

No	Judul Buku	Tahun Penerbitan	ISBN	Penerbit	URL (jika ada)

**H. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir**

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	<b>Analisis Dan Penerapan Data Mining Untuk Menentukan Gaji Karyawan Tetap Dan Karyawan Kontrak Menggunakan Algoritma K-Means Clustering (Studi Kasus Di PT.Indomex Dwijaya Lestari</b>	2019	<b>HKI</b>	000138013
2	<b>ELECTRONIC MIDWIFE REGISTRY INDONESIA (COME)</b>	2019	<b>Program Komputer</b>	000163946
3	<b>Manual Book, Electronic Midwife Registry Indonesia (Come)</b>	2019	<b>Buku Panduan/ Petunjuk</b>	000165047

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir**

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

**J. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)**

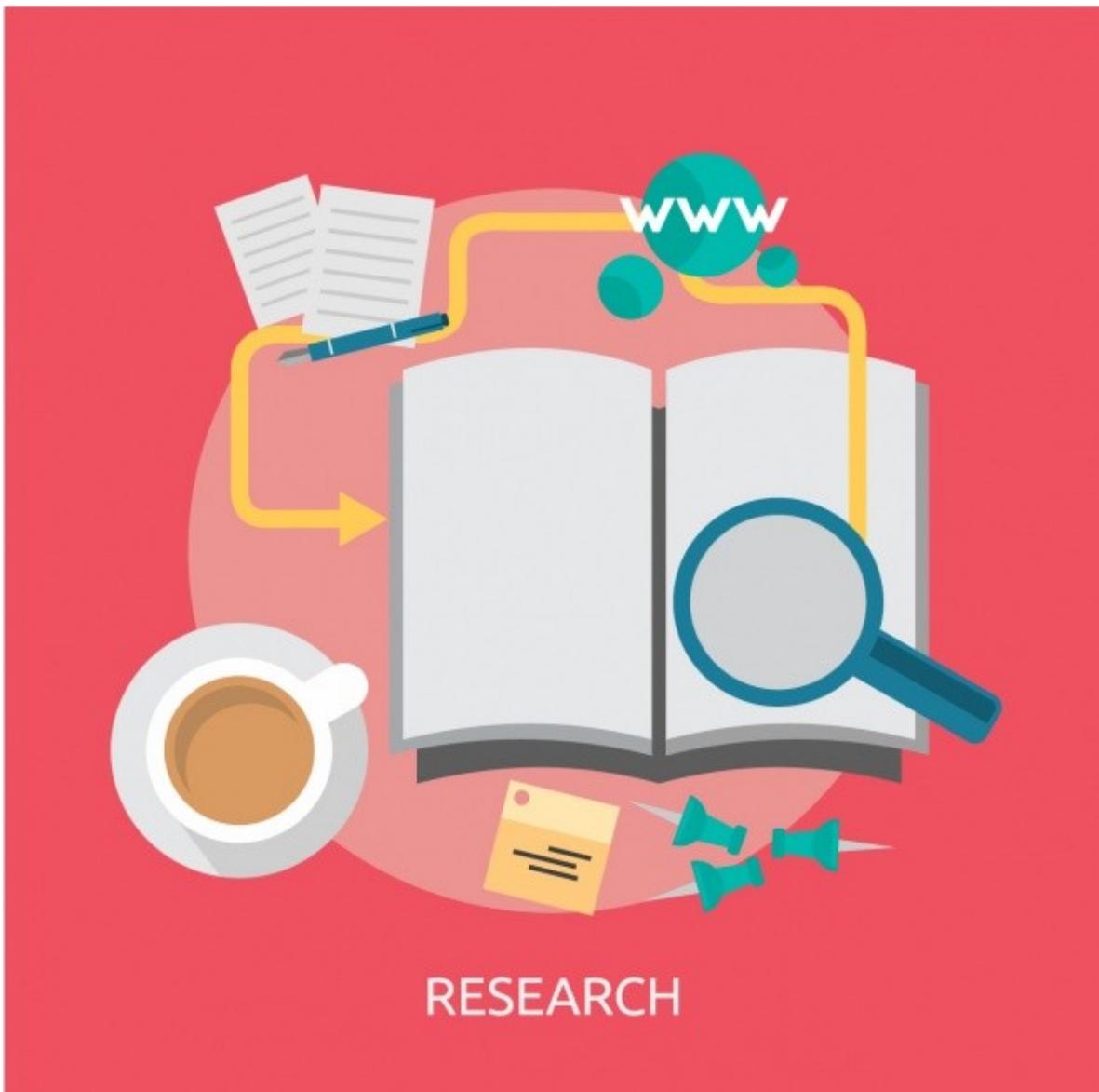
No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-

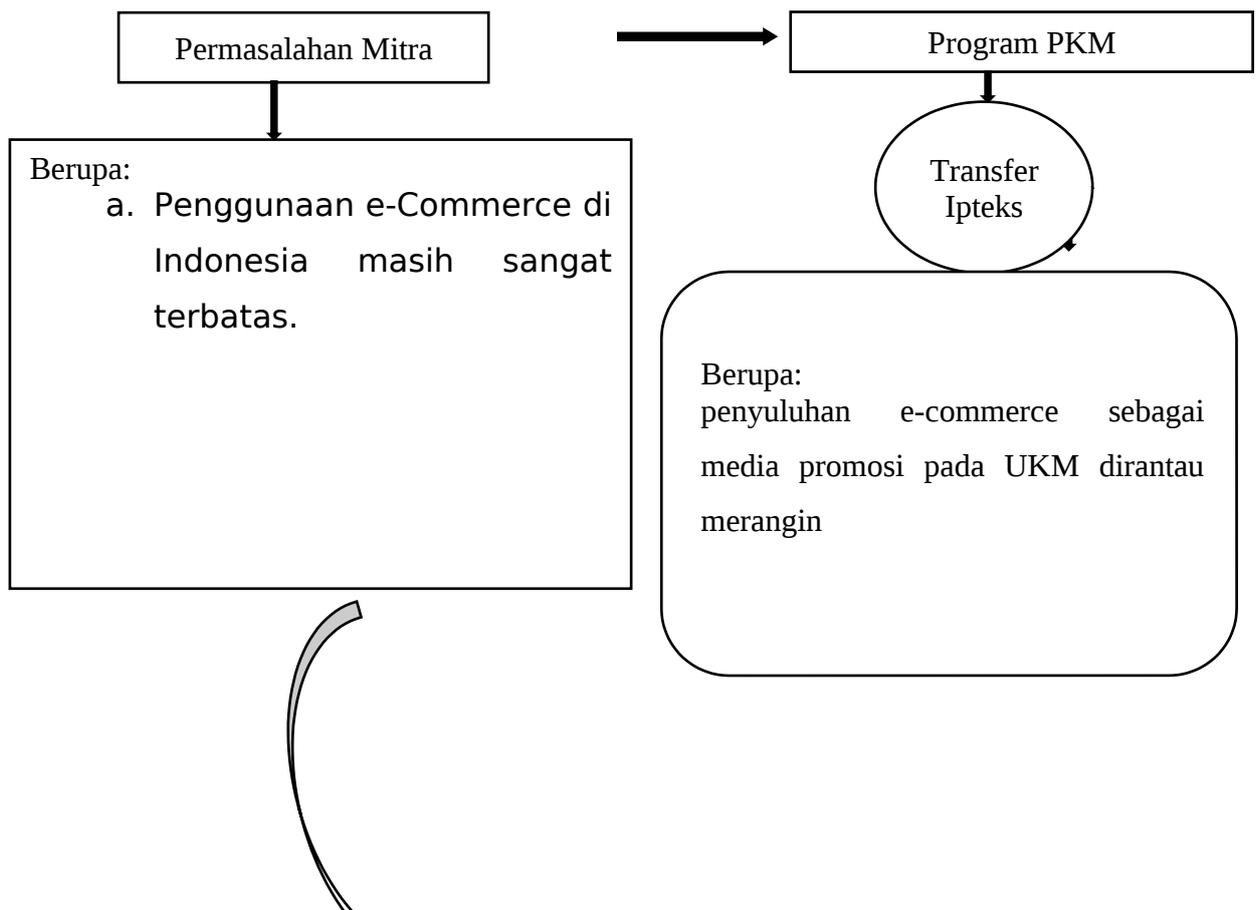
undangan yang berlaku. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal pengabdian masyarakat Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

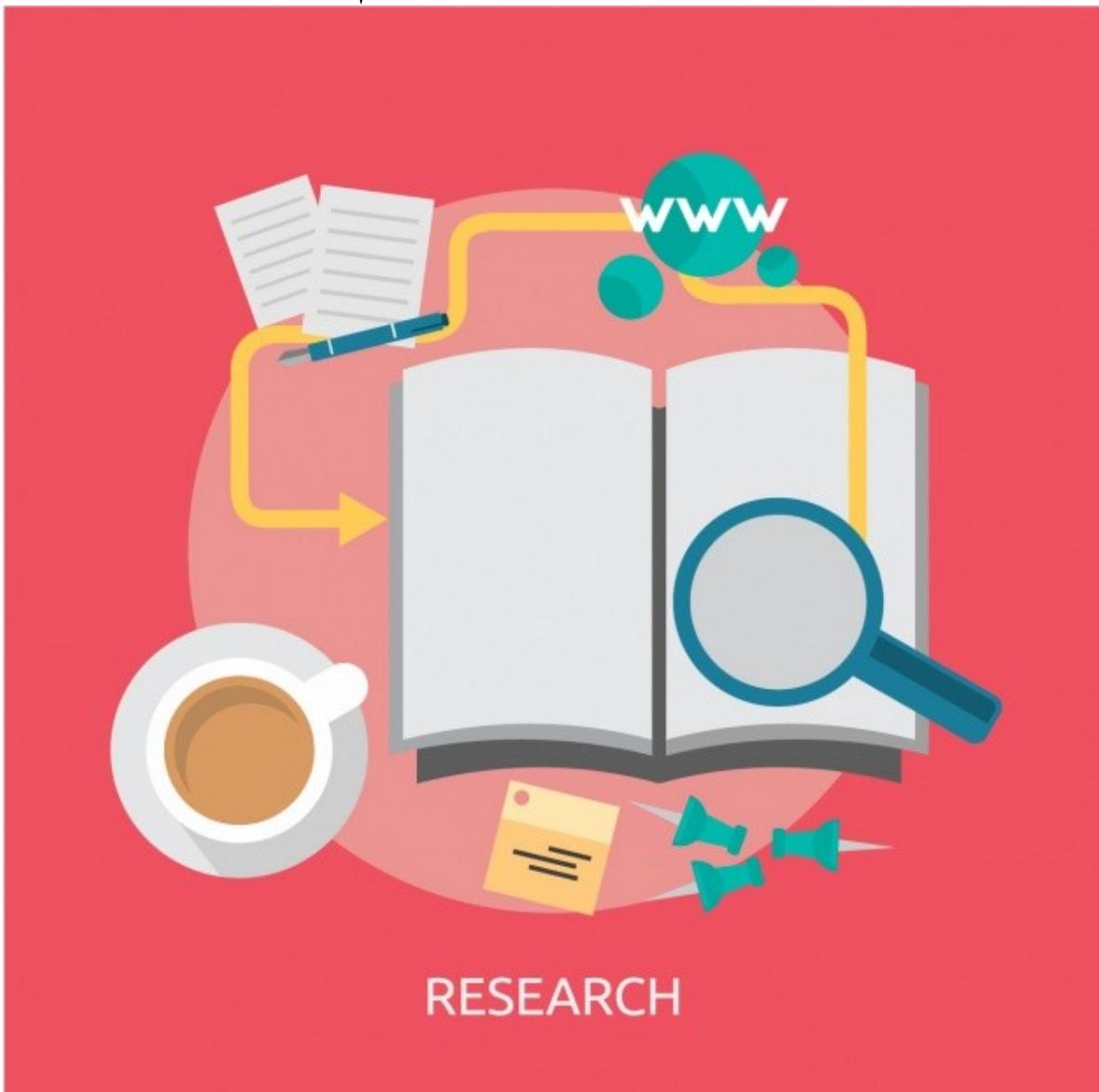
Bangkinang, 25 September 2020  
Pengusul,

Novi Yona Sidratul Munti, S.Kom., M.Kom  
NIP.TT 096 542 170



**LAMPIRAN 2**





Luaran PKM

Gambar: Luaran program PKM

- a. Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN
- b. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif
- c. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis





35

**Foto Kegiatan**

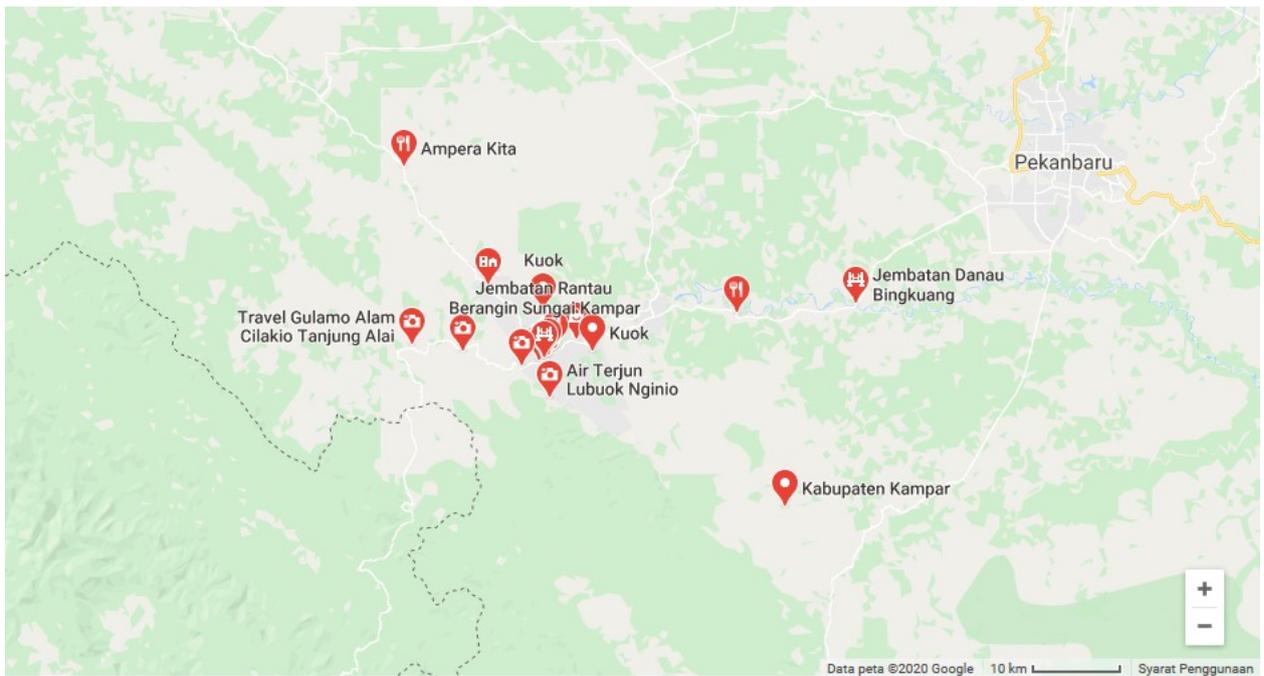








38





RESEARCH



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Ketua,

  
  
**Ns. Apriza, S.Kep, M.Kep**  
NIP – TT 096.542.024

Tembusan:  
Rektor Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai



RESEARCH



yang dikunjungi	Tanggal, tandatangan	Tanggal, tandatangan