

NASKAH ORISINAL

***Discovery Shopping eCommerce* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada UMKM Produk Tanaman Herbal, Sayuran, dan Alat Berkebun**

Rully Agus Hendrawan^{1,*} | Ika Nurkasanah¹ | Erma Suryani¹ | Mahendrawati Er¹ | Mudjahidin¹ | Andre Parvian Aristio¹

¹Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Rully Agus Hendrawan, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: eraha@is.its.ac.id

Alamat

Laboratorium Sistem Enterprise, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Discovery Shopping eCommerce (DSC) merupakan salah satu pendekatan bisnis digital dengan prinsip dasar menyediakan katalog informasi selengkap-lengkapnya terkait produk bagi konsumen yang harus disusun dalam sebuah sistem *user friendly*. Pendekatan tersebut saat ini masih belum familiar diimplementasikan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana berdasarkan CNBC Indonesia tahun 2020, hanya 13% dari 64,2 juta UMKM di Indonesia yang terdigitalisasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan *website* dengan pendekatan DSC untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang memiliki ketertarikan pada produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun. *website* ini akan membantu dalam 1) menginformasikan katalog produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun terkini, lengkap, dan terstruktur 2) mengedukasi pengguna dalam merawat tanaman dan alat berkebun secara detail, 4) menginspirasi pengguna untuk mengkoleksi tanaman, 5) memasarkan produk UMKM bidang tanaman dan alat berkebun. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dijalankan dengan beberapa tahapan yakni 1) penggalan kebutuhan dengan wawancara, 2) penyusunan desain pengalaman pengguna, 3) pengembangan *website* dan kurasi informasi, 4) publikasi dengan menentukan domain dan hosting, 5) pengujian dan evaluasi. Hasilnya, *website* DSC telah diluncurkan dan dapat meningkatkan bisnis UMKM melalui peningkatan digitalisasi produk, optimasi *branding*, dan peningkatan jangkauan konsumen yang lebih luas dari empat mitra kami, yaitu UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun.

Kata Kunci:

Discovery, eCommerce, Tanaman, UMKM, website.

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Bisnis digital pada dasarnya merupakan pemanfaatan teknologi bagi sebuah bisnis untuk menciptakan nilai yang mendukung operasi bisnis inti. Terdapat tiga aspek yang dapat menjadi sasaran pemanfaatan teknologi digital untuk sebuah bisnis sesuai dengan definisi di atas, yakni model bisnis, pengalaman pelanggan, serta proses operasional^[1]. Dari sinilah bisnis digital menjadi tempat pembentukan rantai nilai dan peluang bisnis baru yang tidak dapat ditawarkan oleh bisnis-bisnis tradisional.

Salah satu sektor bisnis yang potensial untuk penerapan bisnis digital adalah UMKM. Terdapat 3 bidang usaha UMK non-pertanian yang jumlah pelaku usahanya menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional, yakni UMKM Perdagangan besar dan eceran sebesar 46,27%, diikuti dengan UMKM Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum (16,93%) dan UMKM Industri Pengolahan (16,65%). UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun menempati bidang usaha UMKM Perdagangan besar dan eceran, dimana usaha ini merupakan penjualan barang tanpa adanya proses merubah bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali sebagai kegiatan pemilihan atau pengemasan ulang. Hal ini mengartikan bahwa UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun memiliki potensi ekspansi bisnis yang paling besar diantara bidang usaha lainnya, melihat dari sisi tren pelaku usaha pada bidang tersebut^[2].

Adanya pandemi COVID-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam bisnis Indonesia^[3]. Perubahan tersebut ditandai dengan beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial, *marketplace*, serta *platform* digital lainnya dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah para pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas^[4]. Pengembangan bisnis digital di UMKM ternyata juga selaras dengan program pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan Program Pelatihan UMKM digital. Pada 2021, Kominfo memperkirakan ada sekitar 30 juta UMKM dari total 60 juta unit UMKM yang dapat masuk ekosistem digital. Namun, menurut catatan saat ini, baru 11 juta hingga 12 juta UMKM yang sekitar menjual di platform digital sehingga masih banyak yang perlu membayarkan secara digital dalam *platform* digital^[5].

Potensi Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar dan tercepat di ASEAN harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar unit usaha bisa kian berkembang di kancah internasional. Terutama pada tahun 2025, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan bisa mencapai lebih dari US\$130 miliar^[6]. Potensi besar ini harus dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dengan upaya untuk fokus dan memperluas akses pasar digital untuk memperbaiki digital antar wilayah terutama untuk usaha mikro di berbagai daerah^[7].

Discovery Shopping eCommerce (DSC) merupakan salah satu bentuk bisnis digital dengan prinsip dasar menyediakan katalog informasi selengkap-lengkapnyanya terkait produk bagi konsumen yang harus disusun dalam sebuah sistem *user friendly*. Konsep ini berbeda dengan *eCommerce* pada umumnya yang mempertemukan konsumen dengan kebutuhan terhadap barang dan jasa tertentu. DSC mengacu pada kebiasaan seseorang melihat-lihat sesuatu di suatu toko, menjelajahi suatu etalase tanpa ada intensi untuk melakukan transaksi, atau yang lebih dikenal dengan *window shopping*. Dalam hal ini, pengguna diberi kebebasan untuk mencari tahu dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya terkait beberapa produk sampai ditemukan sebuah produk yang menarik perhatiannya^[8]. DSC ini menjadi jalan bagi salah satu tujuan dari eCommerce itu sendiri, yaitu penemuan produk yang membantu pelanggan membuat keputusan untuk melakukan transaksi jual beli. Adapun beberapa kelebihan dari DSC, yaitu lebih banyak menciptakan peluang menarik konsumen, penemuan merek-merek produk oleh konsumen, evaluasi katalog, dan pemerataan penjualan produk^[9].

Dengan pendigitalisasian bisnis atau usaha yang dimiliki dengan mendirikan *platform Discovery Shopping eCommerce*, diharapkan dapat membantu UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun dalam meningkatkan penjualan dari bisnis atau usaha yang dimiliki. Selain itu, dengan mendigitalisasi bisnisnya, UMKM dapat lebih beradaptasi dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini.

1.2 | Tujuan, Manfaat, dan Dampak

Adapun tujuan pengabdian masyarakat yang diusulkan adalah menyajikan informasi produk yang ditawarkan oleh mitra UMKM tanaman dan alat berkebun, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, memperoleh konsumen baru, serta meningkatkan

penjualan mereka. Selain itu, untuk kolektor tanaman atau masyarakat umum yang tertarik dengan dunia tanaman, *website* ini diharapkan dapat diakses oleh masyarakat kapan dan dimana saja, sehingga mempermudah dalam perolehan informasi tanaman yang akurat, komprehensif, terstruktur, dan efektif.

Bagi UMKM, *website Discovery Shopping eCommerce* UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: 1) menunjukkan eksistensi / keberadaan usaha pelaku UMKM tanaman dan alat berkebun. 2) meningkatkan jumlah dan jangkauan penjualan produk yang ditawarkan pelaku usaha. 3) Menjadi sarana promosi bagi pelaku bisnis tanaman dan alat berkebun untuk menawarkan produk yang disediakannya secara *online*.

Sedangkan bagi pelanggan atau masyarakat umum yang tertarik dengan dunia tanaman, *website* ini dapat 1) menyajikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai berbagai aspek dari produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun yang tersedia serta UMKM yang menawarkannya, sehingga mempermudah calon pelanggan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, 2) mempermudah kolektor tanaman dalam menemukan berbagai kebutuhan tanaman dan alat berkebun mereka, baik berupa produk maupun pelaku usaha yang menyediakannya, 3) mengedukasi masyarakat yang masih belum memahami dengan dalam terkait proses pertumbuhan tanaman serta berbagai aspek dari tanaman dan alat berkebun.

Beberapa dampak positif yang diharapkan setelah kegiatan program pengabdian masyarakat ini terlaksana adalah sebagai berikut: 1) UMKM mudah dalam menawarkan produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun dalam menawarkan produknya secara *online*, 2) memperluas jangkauan pasar dan konsumen dari pelaku UMKM produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun melalui *website* yang dapat diakses kapan dan dari mana saja. Sementara untuk kolektor tanaman atau masyarakat umum yang tertarik dengan dunia tanaman, *website* ini memberikan dampak kemudahan dalam penelusuran dan perolehan informasi yang akurat dan menyeluruh melalui satu sumber yang terintegrasi, 3) menjadi wadah edukasi pelanggan untuk menghasilkan produk tanaman herbal dan sayur yang berkualitas dengan alat kebun yang sesuai.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | *Discovery Shopping eCommerce*

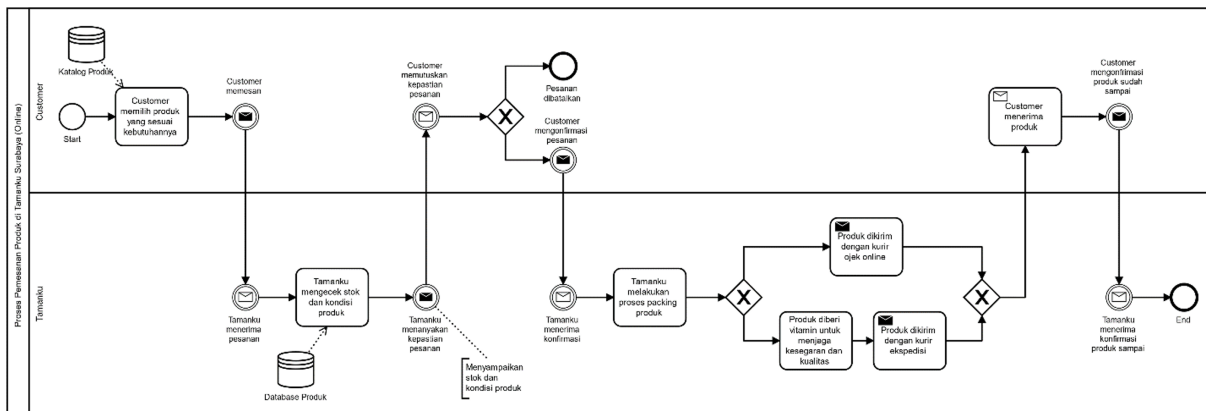
Discovery Shopping eCommerce adalah strategi yang mengarahkan pembelian sebuah produk dengan menggunakan informasi yang tersedia di *website* ataupun *ecommerce*. Hal ini biasanya terjadi saat seorang calon pembeli mengakses *platform* tersebut tanpa adanya suatu tujuan yang sudah spesifik. Calon pembeli terbuka atas segala kemungkinan informasi yang ada dari pencarian di katalog *online* ataupun dari sugesti yang didapatkan dari sebuah informasi di *website*. Dalam pengembangannya *Discovery Shopping eCommerce* biasanya dibentuk oleh para *blogger* atau *reviewer* dengan mereferensikan sebuah produk dari *eCommerce* yang ada menggunakan *affiliate link*^[10].

Dewasa ini, pengalaman pelanggan dalam pencarian produk akan mengambil alih harga dan produk sebagai pembeda merek utama pada akhir tahun 2020^[11]. Selain itu, terdapat penemuan bahwa 75% kueri penelusuran konsumen adalah merek baru setiap bulan, menunjukkan seberapa cepat konsumen menemukan jenis produk, merek, dan fitur baru. Oleh karena itu, DSC memberikan pengalaman baru dan inovatif kepada pengguna ketika sedang mengeksplorasi produk. Pengguna yang merasakan proses pencarian produk yang mulus tentu akan memiliki pengalaman belanja online secara komprehensif, mulai dari pencarian produk yang dipersonalisasi dan akan membuat pelanggan merasa dimengerti. Selain itu, aktivitas pencarian produk yang tanpa hambatan akan menumbuhkan retensi di semua *platform* toko karena pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan intuitif. DSC juga dapat memberikan sorotan pada produk unggulan atau yang sesuai dengan selera unik pelanggan, yang dimana dapat mendorong pembelian spontan dan berujung meningkatkan nilai pesanan rata-rata^[9].

Dalam kondisi pandemi seperti ini, penjualan produk yang terjadi di UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun tidak menjadikan produk tanaman mengalami peningkatan pembelian karena pembeli memiliki selera tanaman yang berbeda-beda, serta untuk memastikan produk tanaman sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan harus mengunjungi toko secara langsung, dimana hal ini tentu tidak didukung dengan kondisi pandemi saat ini. Dengan melihat banyaknya produk yang dijual oleh mitra UMKM, tentunya hal ini memiliki potensi untuk menjangkau calon pelanggan yang tidak hanya ingin membeli tanaman, namun juga ingin menambah pengetahuan terkait dunia tanaman. Oleh karena itu, produk-produk yang dijual mitra kami tersebut dapat dilihat secara *online* melalui *website* berbasis pendekatan DSC.

2.2 | Proses Bisnis UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun

Secara umum, proses bisnis UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun dimulai dengan menerima pesanan dari pelanggan. Karena produk yang dijual adalah tanaman hidup, maka kondisi tanaman tidak selalu pasti setiap saat sehingga perlu dilakukan pengecekan stok dan kondisi produk setiap kali dilakukan pemesanan. Jika stok tidak mencukupi atau kondisi produk tidak sesuai dengan deskripsi produk, maka UMKM akan mengkonfirmasi kepada pelanggan terkait kondisi produk. Jika ada kesepakatan, maka pesanan diproses dan produk dikemas, kemudian jika pesanan dari dalam kota, dikirim dengan kurir ojek *online*. Jika pesanan dari luar kota, tanaman diberi vitamin untuk menjaga kesegaran dan kualitas, kemudian dikirim dengan kurir ekspedisi. Alur proses bisnis telah disusun dalam bentuk diagram BPMN yang dapat dilihat di Gambar (1).



Gambar 1 Proses Bisnis UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun Produk UMKM.

2.3 | Gambaran Kondisi Mitra

2.3.1 | Mitra 1: Tamanku.ID

Tamanku Surabaya atau yang lebih dikenal dengan Tamanku.ID merupakan UMKM dalam bidang produk tanaman dan peralatan berkebun yang menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Tamanku berdiri sejak 18 Oktober 2019. Saat ini, Tamanku bergerak dalam bidang produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun. Produk yang dijual mulai dari media tanam (pupuk, sekam, *cocopeat*, tanah organik), pot, tanaman hias *indoor*, tanaman obat, tanaman gantung, kaktus dan sukulen, pohon cemara, bumbu dapur, bibit buah, tanaman merambat dan menjuntai, peralatan berkebun, tanaman untuk kebun, rak kayu dan hiasan dinding, hingga tatakan. Sementara produk yang paling banyak terjual di Tamanku adalah media tanam dan tanaman obat.

Hingga saat ini, Tamanku menjalankan bisnisnya secara *offline* di daerah Mulyosari, Surabaya dan secara *online* melalui beberapa *marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Facebook, serta Instagram. Kemudian, hampir 75% penjualan Tamanku berasal dari *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu, Tamanku menggunakan beberapa strategi pemasaran digital, diantaranya penggunaan real picture dari produk-produk yang dijual secara daring, deskripsi produk yang utuh dan lengkap, serta penggunaan fitur iklan (seperti *TopAds*) yang disediakan oleh *marketplace* terkait. Oleh karena itu, Tamanku.ID Surabaya memiliki potensi besar untuk menerapkan bisnis digital dengan konsep *website* DSC demi keberlanjutan bisnis yang dimiliki.

2.3.2 | Mitra 2: Lombok Orchid

Lombok Orchid merupakan UMKM yang bergerak dibidang agribisnis dan beranggotakan founder, co-founder, dan dua sales. Seperti nama dari UMKM, *Lombok Orchid* spesialis dalam memasarkan produk tanaman anggrek. Selama 10 tahun *Lombok Orchid* telah beroperasi untuk melayani pelanggan mereka yang berasal dari Lombok dan sekitarnya. Layanan yang diberikan oleh *Lombok Orchid* bermacam-macam, mulai dari penjualan tanaman anggrek, rental anggrek, pelatihan penanaman anggrek, dan wisata edukasi anggrek. Hal yang menjadi unik bagi *Lombok Orchid* adalah mereka melayani konsultasi secara gratis bagi calon pelanggan yang ingin merawat tanaman anggrek mereka dan dengan senang hati akan mengajak calon pelanggan tersebut mengikuti komunitas yang telah mereka bentuk.

Tabel 1 Rangkuman Gambaran Kondisi Mitra Bisnis Mitra

Kondisi Mitra	Tamanku.ID	Lombok Orchid	Plants.raw	Mitra Flora
Produk dan layanan yang ditawarkan	Media tanam, pot, tanaman hias <i>indoor</i> , tanaman obat, tanaman gantung, kaktus dan sukulen, pohon cemara, bumbu dapur, bibit buah, tanaman merambat dan menjuntai, peralatan berkebun, tanaman untuk kebun, rak kayu, hiasan dinding, tatakan.	Tanaman anggrek, rental anggrek, pelatihan penanaman anggrek, dan wisata edukasi anggrek.	Tanaman kaktus., sukulen dan tanaman hias	Bibit tanaman serta tanaman itu sendiri, media tanam, batu alam, dan juga alat alat yang membantu proses berkebun.
Potensi pengoptimalan bisnis dengan website Discovery Shopping eCommerce	Tamanku.ID telah memiliki <i>platform</i> digital untuk memasarkan produknya, yakni <i>marketplace</i> dan sosial media, namun masih belum memiliki <i>website</i> sendiri. Adanya <i>website Discovery Shopping eCommerce</i> dapat memperluas cakupan pemasaran Tamanku.ID di mesin pencarian Google, serta memudahkan akses pelanggan kepada katalog produk.	<i>Lombok Orchid</i> memiliki pasar yang luas dimana mereka menyediakan layanan pengiriman luar Pulau Lombok, namun belum memiliki <i>website</i> sendiri. Adanya <i>website Discovery Shopping eCommerce</i> dapat memudahkan <i>Lombok Orchid</i> dalam menjual produk di luar pulau, serta memudahkan akses pelanggan kepada katalog produk.	<i>Plants.raw</i> memiliki <i>platform</i> digital yakni sosial media Instagram untuk memasarkan produknya, namun <i>platform</i> tersebut tidak memadai untuk menyediakan katalog produk secara lengkap. Adanya <i>website Discovery Shopping eCommerce</i> dapat membantu <i>Plants,raw</i> dalam menyediakan katalog produk yang runtut dan detail, serta memperluas cakupan <i>Plants.raw</i> tidak hanya di sosial media namun juga mesin pencarian Google.	Mitra Flora telah memiliki <i>marketplace</i> dan sosial media, namun masih belum memiliki <i>website</i> sendiri. Adanya <i>website Discovery Shopping eCommerce</i> dapat memperluas cakupan pemasaran Tamanku.ID di mesin pencarian Google, serta memudahkan akses pelanggan kepada katalog produk

Lombok Orchid memiliki berbagai macam segmen pelanggan dimana mulai dari usia muda hingga tua telah menikmati berbagai layanan yang diberikannya. Dengan lingkungan yang mendukung dan tempat yang cukup luas, *Lombok Orchid* menjadi tempat rekreasi yang cukup terkenal bagi masyarakat setempat. Pelanggan yang masih belum mengetahui mengenai budidaya anggrek juga tertarik untuk mengunjungi. *Lombok Orchid* juga menyediakan layanan pengiriman luar pulau untuk pelanggan di luar pulau Lombok. Dengan segmentasi pasar yang luas, *Lombok Orchid* dapat membentuk suatu komunitas pecinta tanaman anggrek bagi siapa saja yang tertarik terhadap tanaman anggrek.

2.3.3 | Mitra 3: *Plants.raw*

Plants.raw merupakan sebuah UMKM yang berada di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM ini melakukan pengembangan dan penjualan tanaman hias khususnya kaktus. Mitra kami ini pemasarannya masih difokuskan ke daerah Surabaya dan Sidoarjo. *Plants.raw* berkeinginan melakukan ekspansi ke tanaman hias lainnya, yaitu tanaman dedaunan. *Plants.raw* memiliki keunikan yang jarang diterapkan oleh UMKM lainnya yaitu melakukan edukasi terhadap calon pembeli terlebih dahulu dan apabila sudah membeli tanaman hias dari *Plants.raw* maka akan dibimbing di awal minggu pertama pembelian. Tujuan dari bimbingan yang diberikan oleh pemilik *Plants.raw* agar pembeli dapat merawat tanamannya dengan baik. *Plants.raw* sangat fokus terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu *Plants.raw* menanam benih sendiri hingga bibit tersebut menjadi tanaman yang siap dijual.

Plants.raw melakukan penjualan secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram. Dari akun sosial tersebut, *Plants.raw* menyajikan katalog produk produk yang dijual ataupun koleksi tanaman milik pribadi. Di sisi lain, nantinya juga dapat memberikan informasi stok barang dan interaksi dengan calon pembeli (baik mempertanyakan kesediaan produk atau ingin melakukan pembelian produk).

2.3.4 | Mitra 4: Mitra Flora

Mitra Flora merupakan bisnis yang dimulai atas dasar hobi pemilik yang juga senang untuk memelihara tanaman. Produk yang ditawarkan melingkupi seperti bibit tanaman, tanaman itu sendiri, media tanam, batu alam, dan juga alat alat yang membantu proses berkebun. Karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan, maka segmentasi pasar yang dapat dicakup oleh toko ini juga cukup luas seperti orang orang yang ingin memulai untuk bertanam atau yang ingin mengganti media tanam dan juga orang orang yang ingin merawat tanaman yang sudah dia punya. Mitra Flora melakukan penjualan produk tanaman secara luring melalui toko fisik yang dimiliki oleh mitra. Pelanggan dari toko mitra saat ini berasal dari pelanggan yang mengunjungi lokasi toko fisik yang dimiliki oleh mitra.

2.4 | Tailwind CSS

Tailwind CSS merupakan *framework* yang bersifat *utility-first* untuk membangun desain antarmuka khusus dengan cepat. Dibandingkan dengan *framework front-end* lainnya yang dimana meskipun menyediakan segala jenis komponen yang telah didesain sebelumnya, dapat memunculkan masalah baru ketika bermaksud membangun situs dengan desain khusus yang sesuai keinginan karena melakukan perubahan terhadap komponen-komponen tersebut membutuhkan *effort* dan waktu yang tidak sedikit, Tailwind CSS menyediakan *low-level utility classes* yang dapat digunakan untuk membangun desain yang khusus secara keseluruhan, tanpa harus keluar dari file HTML. Selain itu, Tailwind CSS juga *responsive-friendly*, yang berarti setiap utilitas Tailwind memiliki jenis-jenis *responsive* yang mempermudah untuk membangun *interface responsive* tanpa perlu menggunakan CSS khusus dengan menggunakan *prefix (screen): intuitive*, sehingga mudah untuk mengetahui kelas-kelas responsif yang ada dalam *markup* kita sekaligus menjaga nama kelas *original* dapat dikenali dan utuh^[12].

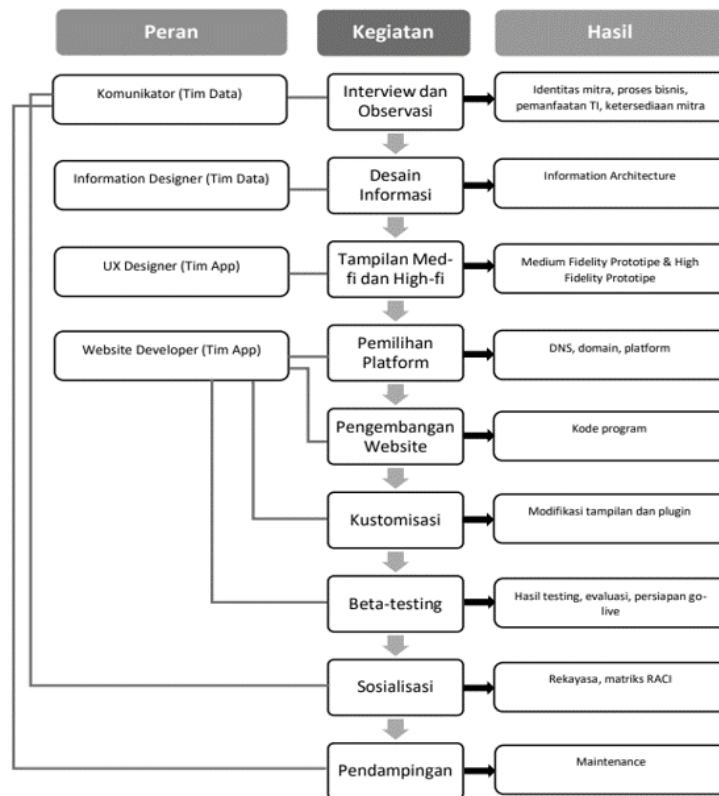
2.5 | pHP

PHP adalah bahasa *scripting* tujuan umum yang cocok untuk pengembangan web. Kode PHP biasanya diproses di *server* web oleh *PHP interpreter* yang diimplementasikan sebagai modul, *daemon*, atau sebagai *executable Common Gateway Interface* (CGI). Di *server* web, hasil dari kode PHP yang ditafsirkan dan dieksekusi – yang dapat berupa semua jenis data, seperti HTML yang dihasilkan atau data gambar *biner* – akan membentuk keseluruhan atau sebagian dari respons HTTP. Berbagai sistem web, sistem manajemen konten web, dan *framework* web dapat digunakan untuk mengatur atau memfasilitasi pembuatan respons tersebut. Selain itu, PHP dapat digunakan untuk banyak tugas pemrograman di luar konteks web, seperti aplikasi grafis mandiri dan kontrol *robot drone*. Kode PHP juga dapat langsung dieksekusi dari baris perintah^[13].

3 | METODE PELAKSANAAN PROGRAM

Pengabdian ini melibatkan dosen dan mahasiswa Departemen Sistem Informasi, dan mitra UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun. Pihak mahasiswa disini bertugas mengelola jalannya program pengabdian masyarakat mulai dari persiapan hingga evaluasi, sementara pihak dosen akan bertindak sebagai pengawas jalannya program dan memberikan bimbingan

kepada mahasiswa. Kemudian untuk pihak UMKM Berkebum Surabaya bertugas sebagai narasumber untuk kepentingan informasi tanaman dan alat berkebum yang akan dijadikan dasar penyusunan *website*, mulai dari katalog produk yang dijual, proses bisnis yang dimiliki, hingga permasalahan yang dimiliki. Informasi yang diperoleh selanjutnya akan diproses oleh tim pengabdian melalui serangkaian tahapan pelaksanaan program. Gambar (2) menjelaskan secara detail tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 2 Metode Pelaksanaan Program.

1. Persiapan

Persiapan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan wawancara dan observasi untuk mencari informasi terkini terkait target pasar, serta mempertimbangkan beberapa faktor terkait calon pelanggan yang akan menggunakan layanan *website* dari mitra. Selanjutnya, penyusunan desain informasi untuk mengkategorisasi serta menggabungkan serangkaian informasi yang saat ini tersebar di berbagai *website* menjadi satu kesatuan. Persiapan dilanjutkan dengan perancangan pengalaman pengguna. Desain informasi yang dibuat kemudian dijadikan dasar untuk merancang prototipe pengalaman pengguna. Luaran dari tahapan ini adalah kebutuhan fungsional dan desain informasi yang dikelompokkan, antara lain sebagai berikut: 1) jenis tanaman (hias, buah, sayur, dan toga), 2) cara perawatan dan tingkat kesulitannya, 3) proses pertumbuhan dan pengembangbiakkan tanaman, jenis penyakit dan masalah lain yang sering muncul beserta cara mengatasinya, 4) alat berkebum yang dibutuhkan, 5) cara memperoleh tanaman dan alat berkebum (informasi mitra yang menjual).

2. Pembuatan *Website*

Pengembangan *website* dimulai dengan pemilihan *platform* dan *framework* yaitu HTML, Tailwind CSS, dan pHP. Berikutnya, konten *website* tersebut diisi dengan hasil kurasi informasi pada tahap persiapan. Aktivitas selanjutnya adalah proses *coding* dan pengujian fungsional *website* oleh internal tim pengembang.

3. Publikasi *website*

Publikasi *website Discovery Shopping eCommerce* akan dilaksanakan bersamaan dengan sosialisasi serta uji coba *website* kepada mitra UMKM.

4. Evaluasi Ketercapaian Tujuan *Website*

Setelah implementasi, selanjutnya dilakukan evaluasi dengan mempertimbangkan performa *website* selama implementasi terhadap target manfaat yang akan dicapai.

3.1 | Target Capaian Manfaat

3.1.1 | Peningkatan Bisnis Mitra

Target yang akan dicapai oleh adanya *website Discovery Shopping eCommerce* dalam membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional bisnis mitra UMKM sebagai berikut:

1. **Adanya patokan dalam mengukur visibilitas dan pemasaran UMKM.** Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam melacak kemajuan bisnis secara pasti dengan angka, yang kemudian membantu menentukan langkah selanjutnya secara tepat.
2. **Kemudahan dan kenyamanan pada pelanggan dalam melakukan *window shopping* produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun.** Hal ini berkaitan dengan alur pencarian informasi produk yang akan dilakukan pelanggan, dimana perlu diperhatikan usability-nya dari perspektif pengguna.
3. **Peningkatan cakupan dan kredibilitas bisnis melalui pemasaran *online*.** Kepercayaan pelanggan dapat meningkat jika terdapat *platform* penyedia informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.
4. **Usaha dalam mengedukasi terkait produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun.** Adanya usaha ini tidak hanya mempererat hubungan pelanggan yang sudah ada dengan UMKM, namun juga dapat menarik calon pelanggan baru untuk tertarik menekuni hobi menanam.

3.1.2 | Fitur Website yang Dibangun

Untuk mewujudkan target peningkatan bisnis mitra yang telah disebutkan sebelumnya, fitur *website Discovery Shopping eCommerce* yang telah dibangun adalah sebagai berikut:

1. **Informasi terkini produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun** mengenai produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun terkini.
2. **Katalog produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun** yang berisikan *highlight* informasi tanaman.
3. **Edukasi informasi tanaman dan alat berkebun secara detail.** Detail informasi tanaman mencakup fungsi, harga, karakteristik tanaman pada setiap tahapan pertumbuhan hingga perawatan, kelebihan dan kekurangan, serta cara memulai menumbuhkan tanaman. Informasi alat berkebun mencakup fungsi, harga, tempat membeli alat, serta alat yang sejenis.
4. **Inspirasi koleksi tanaman** yang memuat berbagai foto tanaman dari berbagai penempatan beserta identitas tanaman tersebut.
5. **Pencarian informasi mengenai UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun secara terpusat.** Hal ini bertujuan untuk memberikan pelanggan akses untuk menuju UMKM dan meningkatkan visibilitas UMKM.

3.2 | Strategi yang Digunakan

Dalam melakukan pengembangan *website* berbasis pendekatan DSC untuk UMKM tanaman dan alat berkebun, terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan peluang keberhasilan, yaitu:

1. Melakukan survey, mencari informasi terkini terkait target pasar, serta mempertimbangkan beberapa faktor terkait calon pelanggan yang akan menggunakan layanan *website* dari mitra.
2. Melakukan inisiasi dengan membuat prototip dari *website* yang diharapkan dan terus melakukan iterasi pengembangan agar *website* dapat memberikan nilai lebih kepada pengguna serta memberikan pengguna suatu informasi baru.
3. Memantau dan mengawasi pembaruan terhadap produk-produk yang informasinya diubah sehingga informasi yang ada di *website* selalu terbaru serta berisi fakta-fakta unik mengenai produk tersebut yang tentunya menambah nilai dari *website* tersebut.

4 | HASIL YANG DICAPAI

4.1 | Mitra yang Bergabung dalam Program

Terdapat empat UMKM Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun yang sudah bergabung pada program ini, yaitu: 1) Tamanku.ID, 2) *Lombok Orchid*, 3) *Plants.Raw*, dan 4) Mitra Flora.

4.2 | Peningkatan Bisnis Mitra

Setelah adanya *website* DSC, mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan sosial media, saat ini telah dapat mengukur visibilitas pasarnya melalui jumlah pengunjung *website* yang merupakan pelanggan potensial.

Website DSC ini berisi informasi yang terstruktur sehingga mampu membantu pelanggan dalam menjelajahi hal – hal berkaitan dengan tanaman dan alat berkebun, sehingga dapat memutuskan pembelian yang sesuai tanpa harus datang secara luring. Informasi tersebut meliputi informasi detail tanaman, pertumbuhannya, kemudahan cara perawatan, dan masalah umum yang sering terjadi beserta solusinya. Pelanggan yang merupakan kolektor tanaman juga dapat terinspirasi untuk membeli tanaman yang belum dimilikinya dengan adanya fitur tampilan koleksi tanaman.

Tidak hanya itu, *website* juga tentu dapat diakses oleh pelanggan di luar pulau sehingga dapat memperluas target atau cakupan pasar. diberikan secara detail, mulai dari karakteristik tanaman, dilanjutkan dengan cara menumbuhkan tanaman dengan halaman *progress*, serta koleksi foto tanaman dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dari pelanggan kepada mitra yang mempromosikan tokonya di *website* DSC ini. Dalam hal edukasi, misalnya pada UMKM *Lombok Orchid*, *website* dapat menarik calon pelanggan baru melalui edukasi yang runtut terkait karakteristik tanaman anggrek serta daya tarik tanaman tersebut.

Adapun detail peningkatan bisnis masing – masing mitra dengan adanya *website Discovery Shopping eCommerce* dapat dilihat lebih detail pada Tabel 2 .

Tabel 2 Ketercapaian Website dalam Meningkatkan Bisnis Mitra.

Target	Hasil			
	Tamanku.ID	Lombok Orchid	Plants.raw	Mitra Flora
Adanya patokan dalam mengukur visibilitas dan pemasaran UMKM	Tamanku.ID yang sebelumnya hanya mengandalkan <i>marketplace</i> sebagai <i>platform</i> pemasaran, kini bisa mengukur statistik pemasaran lebih pasti dengan jumlah pengunjung halaman di <i>website</i> . Hal ini akan membantu toko dalam menentukan strategi selanjutnya, misal tanaman apa yang harus diutamakan dalam pemasaran.	<i>Lombok Orchid</i> yang sebelumnya belum memiliki <i>website</i> dan hanya mengandalkan pemasaran lewat sosial media kini bisa mengukur statistik pemasaran secara pasti dengan jumlah pengunjung halaman di <i>website</i> .	<i>Plants.raw</i> yang sebelumnya belum memiliki <i>website</i> kini bisa mengukur statistik pemasaran dengan jumlah pengunjung halaman di <i>website</i> .	Mitra Flora yang sebelumnya hanya mengandalkan sosial media sebagai <i>platform</i> pemasaran kini bisa mengukur statistik pemasaran dengan jumlah pengunjung halaman di <i>website</i> . Karena sebelumnya mereka hanya mengandalkan jumlah <i>likes</i> di Instagram, sekarang pendataan bisa lebih rapi melalui jumlah pengunjung.
Kemudahan dan kenyamanan pada pelanggan dalam melakukan <i>window shopping</i> produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun	Pelanggan dapat melihat katalog produk dan informasi terkini terkait produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun secara terstruktur dan lebih praktis. Karena beberapa pelanggan Tamanku.ID berasal dari luar Surabaya, adanya <i>website</i> ini dapat memudahkan pelanggan dalam mencari tahu produk tanaman yang pas tanpa harus mengunjungi toko.	Adanya, <i>website</i> ini mempermudah pelanggan jika ingin mengetahui cara memperoleh serta merawat tanaman anggrek beserta tahanan pastinya. Mereka juga dapat mengetahui apa yang perlu diperhatikan selama memiliki tanaman anggrek.	Pelanggan dapat melihat katalog produk dan informasi terkini terkait produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun secara terstruktur dan lebih praktis. Selain itu, adanya, <i>website</i> ini juga mempermudah para kolektor tanaman dalam mengetahui mana tanaman yang belum dimiliki di koleksinya, karena sebelumnya sudah mengetahui daftar semua tanaman melalui <i>website</i> .	Pelanggan tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk melihat informasi tanaman secara detail, mereka dapat melihat katalog produk dan informasi terkini terkait produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun di <i>website</i> . Informasi yang diberikan juga terstruktur dan lebih praktis untuk diakses dibandingkan ketika harus mengunjungi toko secara langsung dan memproses informasi yang diberikan secara lisan dari pemilik toko.

Peningkatan cakupan dan kredibilitas bisnis melalui pemasaran *online*

Website ini dimaksudkan untuk memfasilitasi toko ketika membuat konten daftar tanaman. *Website* ini sudah menyediakan struktur informasi produk yang runtut mulai dari foto hingga karakteristik tanaman. Foto akan meyakinkan pelanggan bahwa produk adalah otentik dan asli dimiliki oleh toko. Informasi yang tersedia juga cukup *friendly* dengan orang yang belum tahu banyak tentang tanaman sehingga bisa memperluas target pasar.

Website ini dapat merangkum pengetahuan dari pemilik toko, sehingga pada saat menjelaskan produk kepada pelanggan menjadi lebih mudah dan terstruktur. Tidak hanya itu, *website* juga tentu dapat diakses oleh pelanggan di luar pulau sehingga dapat memperluas target pasar.

Website ini tidak hanya menyediakan informasi produk, namun juga informasi toko yang menjual produk tersebut, sehingga ada proses tindak lanjut dari informasi produk ke bagaimana mendapatkan produk tersebut. Selain itu, *website* ini juga dapat memperluas cakupan toko dimana tidak hanya di sosial media namun juga di mesin pencarian Google.

Informasi produk yang diberikan secara detail, mulai dari karakteristik tanaman, dilanjutkan dengan cara menumbuhkan tanaman dengan halaman *progress*, serta koleksi foto tanaman dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dari pelanggan kepada toko. Informasi yang tersedia juga cukup *friendly* dengan orang yang belum tahu banyak tentang tanaman sehingga bisa memperluas target pasar.

Usaha dalam mengedukasi terkait produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun

Website ini tidak hanya dimaksudkan bagi pemilik toko untuk menjualkan produk, melainkan juga kepada calon pelanggan yang ingin mengetahui informasi tanaman secara simpel tanpa harus melakukan riset sendiri, karena informasi yang disediakan di *website* sudah runtut.

Karena *Lombok Orchid* difokuskan pada tanaman anggrek, maka adanya *website* ini toko dapat menarik calon pelanggan baru terkait karakteristik tanaman anggrek serta daya tarik tanaman tersebut.

Kiat toko *Plants.raw* dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat didukung dengan *website* ini, karena informasi yang tersedia tidak sebatas bagi pelanggan lama yang sudah mengetahui tentang tanaman, namun juga calon pelanggan yang ingin tahu tanaman namun tidak ingin repot memilah informasi sendiri.

Website Discovery ini disajikan dengan tampilan yang mudah dioperasikan serta informasi yang tidak rumit untuk dicerna, sehingga pengunjung yang hanya sekedar ingin mencari tahu informasi tanaman bisa mengakses *website* ini, yang kemudian bisa mendorong ekspansi pemasaran.

4.3 | Fitur *Website* yang Telah Dibangun

Website Discovery Shopping eCommerce produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun telah dipublikasikan pada temuntanam.com dengan beberapa fitur sebagai berikut ini.

1. *Informasi terkini produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun.*

Fitur ini diwujudkan melalui halaman beranda yang menyajikan informasi opsi pencarian tanaman berdasarkan kategori tertentu Gambar (3). Langkah berikutnya yang dapat dilalui pengunjung adalah melihat tanaman terlaris, galeri pajangan, dan UMKM tanaman dan alat berkebun seperti pada Gambar (4).



Gambar 3 Halaman Beranda.



Gambar 4 Halaman Galeri Pajangan.

2. Katalog produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun

Fitur ini diwujudkan dengan halaman pencarian serta katalog. Halaman ini terdapat filter serta search bar yang memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian Gambar (5).

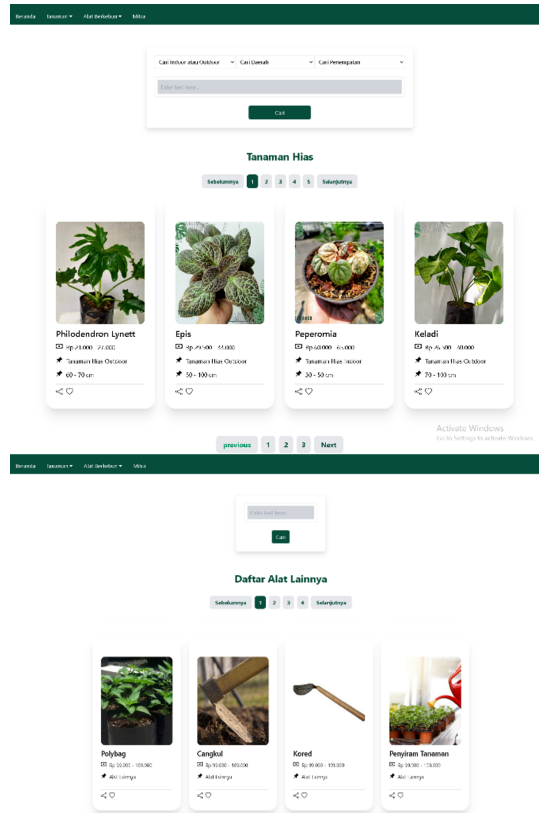
3. Detail informasi tanaman dan alat berkebun

Fitur ini diwujudkan dengan halaman Detail Tanaman serta Progress Pertumbuhan Tanaman. Pada halaman Detail Tanaman disajikan informasi detail tanaman mulai dari harga, fungsi, informasi perawatan, penanaman, pertumbuhan, waktu ideal menanam, kelebihan dan kekurangan, serta toko tempat membeli. Kemudian untuk halaman Progress Pertumbuhan Tanaman ini disajikan informasi terkait tahapan yang harus dilakukan untuk menumbuhkan tanaman. Terdapat empat tahapan yang dijelaskan mulai dari pembibitan, penyediaan lahan, penanaman, dan perawatan. Kemudian untuk halaman Detail Alat Berkebun disajikan informasi detail alat berkebun mulai dari harga, fungsi, dan toko tempat membeli. (Gambar (5) dan Gambar (6)).

4. Edukasi informasi tanaman dan alat berkebun secara detail

Sesuai dengan rencana, detail informasi tanaman telah dikembangkan untuk mengedukasi pengguna dalam merawat tanamannya. Informasi tersebut meliputi pemupukan, penyiraman, dan kemajuan pertumbuhan tanaman beserta masalah dan solusinya.

5. Inspirasi koleksi tanaman



Gambar 5 Katalog Produk tanaman herbal, sayuran dan alat berkebun.



Gambar 6 Detail Informasi Alat Berkebun.

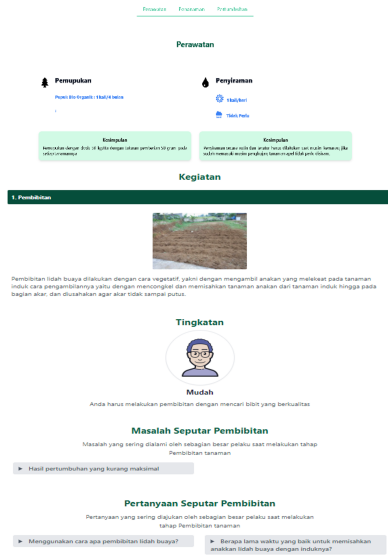
Fitur ini diwujudkan dalam bentuk Halaman Galeri Pajangan Tanaman. Halaman ini berisikan kumpulan foto pajangan tanaman dari berbagai penempatan dan berbagai fase pertumbuhan hingga perawatan.

6. Informasi UMKM

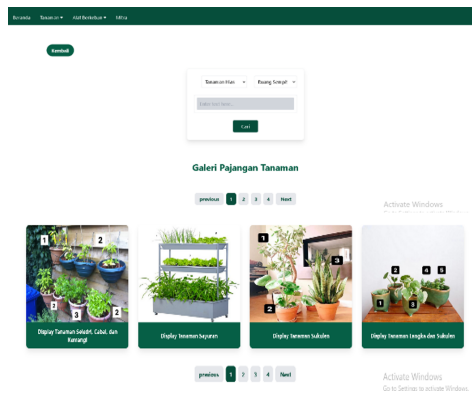
Fitur ini diwujudkan dengan halaman Profil Mitra (Gambar (9)). Halaman ini bertujuan untuk memberikan informasi UMKM tanaman dan alat berkebun.

4.4 | Uji Coba dengan Mitra dan Pengguna

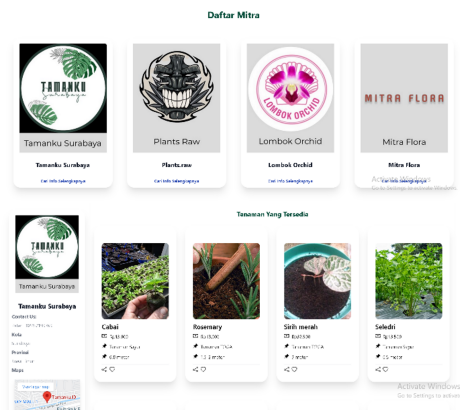
Uji coba dengan mitra dilakukan secara daring dengan memberikan tautan *website* kepada mitra dan pelanggan potensial mitra. Tim pengabdian masyarakat memberikan serangkaian skenario yang harus dilakukan mitra dan dan pelanggan potensial mitra website. Selama pengujian, tim mengobservasi perilaku mitra dan pengguna selama menggunakan *website*, dan menilai apakah



Gambar 7 Informasi Pertumbuhan dan Perawatan Tanaman.



Gambar 8 Galeri Pajangan Tanaman.



Gambar 9 Profil Mitra.

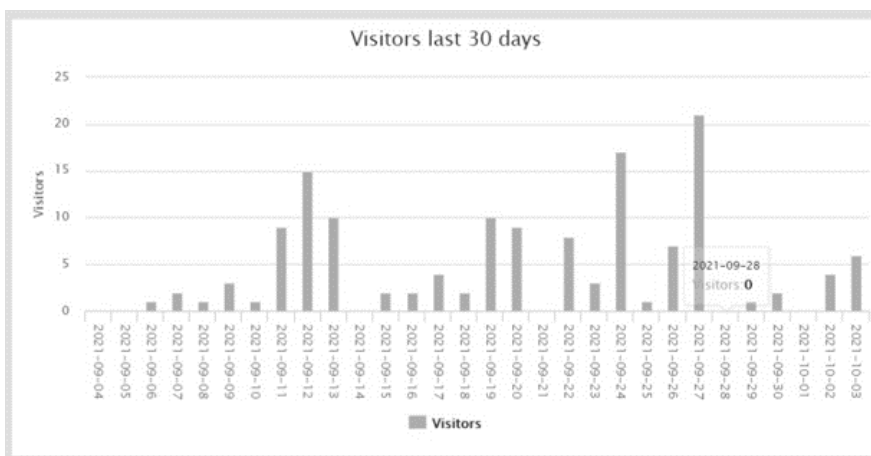
mitra dan pengguna bisa menuntaskan skenario sampai akhir. Lalu pada akhir pengujian, tim menanyakan kepada mitra dan pengguna perasaan, komentar, kritik, dan saran terkait *website*. Hasilnya, seluruh skenario berhasil dijalankan oleh mitra dan pelanggan potensial mitra. Sementara itu, umpan balik dari kedua pengguna tersebut menjadi bahan pembelajaran pelaksanaan program yang dijelaskan pada bagian selanjutnya.

4.5 | Ekspansi Pasar

Sejak *website* diluncurkan sampai dengan saat ini telah terdapat 488 pengunjung (Gambar (10)) dengan trend pengunjung seperti pada Gambar (11). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *website* sebagai luaran dari program pengabdian masyarakat ini mampu memperluas jangkauan pasar dari mitra.



Gambar 10 Jumlah Pengunjung *Website*.



Gambar 11 Trend Pengunjung *Website*.

4.6 | Pembelajaran dari Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

Ada beberapa kendala yang dihadapi tim pengabdian masyarakat selama pelaksanaan program, diantaranya adalah banyaknya iterasi untuk perbaikan desain dan pengembangan *website* dikarenakan ruang lingkup tanaman yang cukup banyak dan juga alur

penjelajahan *website* yang belum terstruktur di awal tahapan program. Di sisi lain, mitra yang memiliki kesibukan sehingga tidak setiap waktu dapat hadir berdiskusi untuk penggalan kebutuhan. Adapun solusi yang dilakukan adalah menghimpun informasi dari internet dan kemudian mengambil tautannya untuk dibenamkan pada *website*. Untuk beberapa informasi juga dilakukan kurasi dan kemudian distrukturisasi, sehingga memudahkan pengunjung. Solusi lainnya sebagai alternatif atas terbatasnya waktu mitra adalah dengan melibatkan pelanggan potensial. Pembelajaran dari hal ini bahwa ternyata pelanggan potensial lebih merepresentasikan alur penjelajahan *website* berbasis DSC yang bertujuan mengefektifkan pencarian informasi secara terintegrasi dan komprehensif. Sehingga, tentunya mempermudah pelanggan potensial untuk memutuskan tanaman dan alat berkebun mana yang diminati.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa keberadaan *platform Discovery Shopping eCommerce* (DSC) dapat meningkatkan pengalaman para pelanggan UMKM penyedia tanaman dan alat berkebun. Pelanggan UMKM yang baru memulai berkebun dapat mengakses katalog dan panduan lengkap untuk memberikan gambaran dan membuat mereka lebih mudah dalam menentukan pilihan. Katalog tersebut terhubung ke saluran penjualan yang dimiliki oleh UMKM mitra kami sehingga pengguna dapat langsung memperoleh tanaman maupun peralatan berkebun yang diinginkan dari UMKM mitra. Pengguna yang sudah paham dan berpengalaman dalam berkebun juga dapat memperoleh informasi dan rekomendasi untuk menanam tanaman lain yang mungkin cocok untuk mereka, di samping dapat mengetahui manfaat dan kendala pertumbuhan yang terjadi pada tanaman yang sudah mereka miliki.

Setelah menyelesaikan pengerjaan *platform* DSC dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat peluang pengembangan *platform* tersebut untuk menjadi lebih baik dan optimal. Salah satunya adalah menggandeng mitra UMKM yang berada di kota-kota lainnya, sehingga semakin banyak UMKM yang terbantu penjualannya dengan meningkatnya *exposure* yang diperoleh dari *platform* ini. Di samping itu, jumlah informasi tanaman dan peralatan berkebun juga dapat dilengkapi agar informasi yang dapat diperoleh pengunjung situs dan pelanggan UMKM tanaman dan peralatan berkebun menjadi lebih baik dan menyeluruh, sehingga *platform* ini dapat semakin bermanfaat dan menjadi referensi bagi orang-orang yang masuk di bidang berkebun. Dan tentunya mempromosikan *website* kepada calon pelanggan potensial mitra, sehingga dapat memperluas pasar dari mitra yang telah bergabung.

6 | KEBERLANJUTAN DAN RENCANA SELANJUTNYA

Adanya *website Discovery Shopping eCommerce* diharapkan dapat membantu UMKM dalam memberikan edukasi dan informasi penting terhadap dunia perkebunan ke masyarakat umum secara berkelanjutan dengan pengelolaan yang konsisten. Selain itu, UMKM juga dapat melakukan ekspansi promosi produk kepada calon pelanggan, penghematan biaya dan efisiensi *marketing*, efisiensi tenaga dan waktu pekerjaan, dan penghematan biaya operasional.

Dikarenakan saat ini mitra yang bergabung hanya dari wilayah Surabaya dan sekitarnya, maka untuk selanjutnya direncanakan ekspansi mitra di daerah-daerah lain, mengingat *website* DSC ini sangat bermanfaat dalam mendukung bisnis UMKM secara berkelanjutan.

Dari sisi fitur, *website* akan dikembangkan untuk membantu sisi pemasaran, produksi, dan pemberdayaan SDM. Fitur pertama yang akan dikembangkan adalah pengembangan informasi dari alat berkebun, khususnya pupuk. Sehingga, semakin banyak UMKM produsen dan distributor pupuk yang ikut bergabung serta merasakan manfaat *platform* DSC.

Promosi melalui pengembangan *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasangan *ads* pada *website* juga akan dilaksanakan untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencarian. Selain itu, pembaharuan data mitra dan informasi data terkait tanaman dan alat berkebun secara berkala juga perlu dilakukan untuk memperkaya konten informasi pada *website*.

Terakhir, untuk mendukung keberlanjutan *website* DSC, penjelasan sistem pemeliharaan *website* juga diperlukan. Alokasi sumber daya manusia untuk melakukan perawatan juga menjadi hal penting dalam menjaga eksistensi dan kebermanfaatan *platform* DSC.

7 | UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat ITS serta Departemen Sistem Informasi ITS atas didanainya kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Tamanku.ID Surabaya, UMKM *Lombok Orchid*, UMKM *Plants.Raw*, dan UMKM Mitra Flora sebagai UMKM mitra, sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dan terselesaikan dengan baik.

Referensi

1. Budiarta K, Ginting SO, Simarmata J. *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis; 2020.
2. Haryanti DM, Hidayah I. Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UMKM INDONESIA* 2018;.
3. Utami BSA. Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi* 2021;3(1):1–7.
4. Febriyantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2018;1(2):61–76.
5. Arianto B. Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 2020;6(2):233–247.
6. CNN. Sri Mulyani: 2025, Potensi Ekonomi Digital RI Capai Rp1.800 T. *CNN Indonesia* 2019;Oktober.
7. Jaya A. Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Masuk Platform Digital 2021. *Media Indonesia* 2020;Desember.
8. Yang Y, Liu H, Cai Y. Discovery of online shopping patterns across websites. *INFORMS Journal on Computing* 2013;25(1):161–176.
9. Hillel S. *The A-Z of eCommerce Product Discovery*. Syte 2020;Oktober.
10. Borrás I. *The New Digital Trend: Discovery Commerce*. Sales Layer 2019;November.
11. KPMG. *Global Retail Trends 2018*. KPMG International; 2018.
12. Tailwindcss. Tailwind CSS-Rapidly build modern websites without ever leaving your HTML. Tailwindcss;Diakses: 7 Oktober 2021.
13. PHP. What can PHP do? *PHPNet* 2021;.

Cara mengutip artikel ini: Hendrawan, R.A., Nurkasanah, I., Suryani, E., Er, M., Mudjahidin, & Aristio, A.P. (2022), *Discovery Shopping eCommerce* untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada UMKM Produk Tanaman Herbal, Sayuran, dan Alat Berkebun, *Jurnal Sewagati*, 6(6):655–671, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i6.119>.