

PENGENALAN E – COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASYRAKAT DI DESA CIBINONG GUNUNG SINDUR

Sartika Lina Mulani Sitio¹, Aries Saifudin², and Yulianti³

^{1,2,3} Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang
Jl.Puspitek,Buaran,Kec.Pamulang, Kota Tangerang Selatan,Banten 15310

e-mail: ¹dosen00847@unpam.ac.id

Abstract

Electronic-Commerce (e-commerce) or electronic commerce is a way to sell and buy goods and services over the internet. E-commerce is part of e-business, where the scope of e-business is broader, not just commerce but also includes collaborating with business partners, customer service, job vacancies etc. In addition to www network technology, e-commerce also requires database or database technology, e-mail or electronic mail (e-mail), and other forms of non-computer technology such as goods delivery systems, and means of payment for e-commerce. this commerce. And in the business world, e-commerce opportunities are still very broad, considering that the available market share (especially in Indonesia) is still wide open. UMKM is one of Mikoro's businesses that empowers home industries. Indonesian MSMEs have a contribution of 15.8% to the global production supply chain at the Asean level. The development of MSMEs from year to year is influenced by the use of Information Technology and Information Systems. E-commerce is one of the technologies that supports the development of MSMEs and trade today. This study aims to determine the impact of using E-Commerce Technology in improving production marketing strategies. E-commerce technology is built using webside-based applications, so that business people can promote business results easily. The main target of using this E-commerce Technology is for the people in Cibinong Village. From the results of trials and evaluations carried out in the Cibinong village community, it shows that by utilizing E-commerce Technology it fulfills a product marketing strategy that can have an impact on increasing income.

Abstrak

Electronic-Commerce(e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. Dan dalam dunia bisnis, peluang e - commerce masih sangat luas, mengingat pangsa pasar yang tersedia (terutama di Indonesia) masih terbuka lebar. UMKM merupakan salah satu usaha Mikoro yang memberdayakan Industri Rumahan. UMKM Indonesia meemiliki kontribusi sebesar 15.8% terhadap rantai pasok produksi global di tingkat Asean. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Sistem Informasi. E-commerce merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam peningkatan strategi pemasaran produksi. Teknologi E-commerce dibangun dengan menggunakan aplikasi berbasis webside, sehingga para pelaku usaha dapat mempromosikan hasil usaha dengan mudah. Sasaran utama pemanfaatan Teknologi E-commerce ini adalah untuk masyarakat di Desa Cibinong. Dari hasil uji coba dan evaluasi yang dilakukan pada masyarakat desa cibinong, menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan

Teknologi E-commerce memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan.

Keywords: E – Commerce; Penjualan; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat yang seakan tidak pernah berhenti dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (pengguna) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna (user friendly), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak terlalu sulit. Dalam bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan - aturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional [1].

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi merupakan dua bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dan sistem informasi di kalangan organisasi. Usaha mikro berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang [2].

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. E-commerce merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet [2]. Pemanfaatan teknologi ecommerce dapat dirasakan oleh

konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). Pemanfaatan teknologi e-commerce oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif. Hasil penelitian [3] menjelaskan bahwa penelitian terhadap variabel perspektif risiko dan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce menunjukkan adanya proses saling mempengaruhi antara dua variabel tersebut. Hal ini

ditunjukkan dengan variabel persepsi konsumen terhadap risiko yang ditimbulkan e-commerce cukup tinggi. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce cenderung rendah. Salah satu faktor pengaruh tersebut adalah masih bergantungnya cara pemasaran tradisional.

Di Desa Cibinong Gunung Sindur RT. 02 RW. 04 memiliki kegiatan masyarakat yang beraneka ragam. Terutama dalam UMKM seperti berjualan dalam meningkatkan pendapatan masyarakatnya. Permasalahan yang masih dirasakan oleh para UMKM di Desa Cibinong adalah kurangnya media yang digunakan untuk memasarkan hasil produksi mereka. Cara pemasaran tradisional masih menjadi andalan para masyarakat UMKM. Selain menjajakan dagangan mereka di setiap toko, para masyarakat UMKM juga mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh daerah. Cara pemasaran yang masih bersifat tradisional ini sangat terbatas dalam penyampaian informasi hasil kerajinan kulit. Sehingga pemasaran penjualan yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara sangat kurang.

Pemasaran yang dilakukan selama ini tidak efektif karena sifatnya insidental pada waktu tertentu. Usaha ekonomi masyarakat yang memiliki potensi untuk dipasarkan dan dikembangkan dengan manajemen pemasaran yang lebih luas. Bentuk yang ada sudah bagus, dan perlu ditingkatkan lagi khususnya yang menyangkut produk, harga, promosi dan distribusinya. Desain kerajinan tangan masyarakat cukup menarik dan perlu ditingkatkan penjualan di pasar yang lebih luas. Strategi yang diterapkan untuk memasuki pasar adalah bauran pemasaran (marketing mix), bagaimana produk bisa memiliki keunggulan bersaing dan diminati konsumen [4].

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menghasilkan suatu strategi yang perlu digunakan untuk meningkatkan nilai

pendapatan para pengrajin industri kulit di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan metode SWOT matrik dan PEST maka perlu adanya pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi dalam bentuk e-commerce untuk meningkatkan kualitas pemasaran hasil produksi. PKM ini akan memberikan pelatihan serta pengenalan e-commerce yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis di Desa Cibinong. Perbedaan marketplace dan online shop tidak terlalu banyak. Sebab, sama-sama memanfaatkan suatu platform yang sudah ada untuk berjualan. Dua tempat ini sangat cocok bagi yang tak mempunyai banyak waktu dan biaya untuk mengurus website ecommerce. Namun, kita juga tak bisa berharap banyak kepada brand awareness di kedua platform tersebut. Sebab, kita tak mempunyai kendali penuh dalam meningkatkan brand awareness selayaknya dengan membuat website ecommerce sendiri. Jadi, bisa dikatakan perbedaan ecommerce dan marketplace atau online shop yang paling kentara adalah dari manfaat jangka panjangnya. Dengan website ecommerce bisnis akan lebih mudah muncul di hasil pencarian Google, branding yang lebih kuat, serta bisa lebih dipercaya oleh konsumen [5]. Perbedaan marketplace dan online shop tidak terlalu banyak. Sebab, sama-sama memanfaatkan suatu platform yang sudah ada untuk berjualan. Dua tempat ini sangat cocok bagi yang tak mempunyai banyak waktu dan biaya untuk mengurus website ecommerce. Namun, kita juga tak bisa berharap banyak kepada brand awareness di kedua platform tersebut. Sebab, kita tak mempunyai kendali penuh dalam meningkatkan brand awareness selayaknya dengan membuat website ecommerce sendiri. Jadi, bisa dikatakan perbedaan ecommerce dan marketplace atau online shop yang paling kentara adalah dari manfaat jangka panjangnya. Dengan website ecommerce bisnis akan lebih mudah muncul di hasil pencarian Google, branding yang lebih kuat, serta bisa lebih dipercaya oleh konsumen PKM ini merupakan salah satu jenis penelitian sosial dengan melakukan eksperimen sosial.

PKM menjadi suatu inovasi dengan tujuan menghasilkan perubahan dalam prosedur kebijakan dengan dimonitor melalui metode riset sosial (Payne & Payne, 2004). Didukung pernyataan Tomal (2003) bahwa riset tindakan berbeda dengan penelitian kualitatif dan kuantitatif akan tetapi memiliki sifat keduanya. Jenis penelitian ini lebih menekankan proses pemecahan masalah dan kemajuan akan tetapi tidak mengharuskan

menggunakan analisis statistik yang ketat dan tidak harus menggunakan analisis kualitatif yang rinci dan panjang. PKM ini juga menggunakan model PKM dari Kemmis dan Tanggrat yang di mana berbentuk spiral dari siklus satu ke siklus lainnya dengan desain penelitian meliputi tahapan melihat apa yang dilihat di lapangan, tahapan merumuskan apa yang ada dilapangan, tahapan merumuskan penerapan atau solusi yang tepat, dan tahapan pemberian tindakan, sehingga PKM ini bertujuan untuk mengetahui teknik digital marketing dalam pembangunan masyarakat desa. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim Dosen Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang memberikan pelatihan kepada masyarakat UMKM yang ada di Desa Cibinong, yang disambut dengan antusias oleh para masyarakat di desa cibinong, di mana mereka menyediakan tempat selama kegiatan berlangsung dan fasilitas-fasilitas penunjang untuk mendukung agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan lancar.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala - kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam hubungannya dengan e-commerce. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori-teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku- buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran- pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Peranan studi kepustakaan sebelum penelitian sangat penting sebab

dengan melakukan kegiatan ini hubungan antara masalah, penelitian- penelitian yang relevan dan teori akan menjadi lebih jelas. Selain itu penelitian akan lebih ditunjang, baik oleh teori-teori yang sudah ada maupun oleh bukti nyata, yaitu hasil-hasil penelitian, kesimpulan dan saran.

- b. Penelitian Lapangan (Field Resarch). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu lokasi pelaku usaha di Desa Cibinong Gunung Sindur.

Untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

- a. Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada Masyarakat UMKM di Desa Cibinong Gunung Sindur.
- b. Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada pelaku usaha terkait untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti mendatangi langsung masyarakat UKM yang ada di Desa Cibinong Gunung Sindur. Karena keterbatasan peneliti, UKM yang dilakukan survey dengan melakukan wawancara ada sebanyak 3 UKM, sebagian besar bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Materi wawancara adalah seputar wawasan para pelaku usaha yang berhubungan dengan teknologi informasi, e - commerce, dan marketplace e-commerce yang ada di Indonesia. Bagi individu, sosialisasi berfungsi sebagai pedoman dalam belajar mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik nilai, norma, dan struktur sosial yang ada pada masyarakat di lingkungan tersebut. Bagi masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat.

Apabila pelaku usaha belum mengenal e - commerce dan belum memanfaatkan salah satu marketplace yang ada di Indonesia, maka peneliti mengenalkan sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan satu dari beberapa pilihan marketplace yang tersedia. Apabila pelaku usaha sudah mengenal e-commerce dan sudah memanfaatkan salah satu marketplace yang ada di Indonesia, maka peneliti menggali informasi sejauh apa pengenalan dan pemanfaatan tersebut. Apa saja faktor-faktor penghambat bila ada hambatan saat pelaksanaannya.

Tahap pengenalan dimulai dengan pengenalan tentang teknologi informasi, e-commerce, dan marketplace e-commerce. Dimulai dari definisi, dan pembahasan mengenai perkembangan tentang e - commerce di Indonesia, dan apa saja marketplace e-commerce yang banyak digunakan oleh pelanggan online. Tahap pemanfaatan dilakukan dengan membuat akun pada salah satu marketplace yang ada apabila pelaku usaha belum memiliki satu akun. Namun bila pelaku usaha sudah memiliki akun pada salah satu marketplace, kemudian dilihat kembali apakah akun tersebut memberi kontribusi dalam segi penjualan. Lalu menggali informasi faktor apa saja yang menjadi penghambat bila terjadi hambatan saat pelaksanaannya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini tidak hanya dalam bentuk ceramah tapi langsung praktik pembuatan tool online agar masyarakat desa cibinong nantinya memiliki e – commerce untuk meningkatkan penjualan mereka. PKM ini diadakan di desa cibinong di tempat perkumpulan warga desa cibinong.. Semua peserta antusias mendengar dan mempraktikan materi yang disampaikan karena sejalan dengan kebutuhan masyarakat desa cibinong dalam UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Hasil dari pelaksanaan tersebut dinilai dengan memberikan apresiasi kepada 5 peserta dengan hasil terbaik. Gambar berikut merupakan diskusi mengenai e – commerce dengan masyarakat desa cibinong.



Gbr 1. Kegiatan PKM

Pelatihan tentang pembuatan tool online yang diberikan pada masyarakat desa cibinong berjalan dengan baik dan menghasilkan suatu toko online dalam meningkatkan penjualan. Dan untuk kegiatan selanjutnya diharapkan tim Pengabdian Kepada Masyarakat dapat memberikan pelatihan yang berkelanjutan dari materi yang saat ini diberikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Masyarakat desa cibinong gunung sindur memahami e-commerce dalam pemanfaatannya untuk meningkatkan penjualan UMKM.
- b. Dengan adanya pemberian materi mengenai e – commerce ini, masyarakat desa bisa memiliki toko Online sebagai sarana penjualan produk yang mereka miliki.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gbr 2. Foto Bersama

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi (Jsi) Vol. 2, No. 1. Palembang : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
- [2] Moleong, Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [3] Prihatna, Henky. 2005. Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional. Jakarta. : Pt. Elexmedia Computer.
- [4] Sastika, Widya. 2018. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung). Jurnal Ikraith-Humaniora. Jakarta Pusat : Universitas Persada Indonesia Yai.
- [5] Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan Pada R[1]Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset