

## **PENYULUHAN E-COMMERCE SEBAGAI PELUANG EKONOMI KARANG TARUNA DESA SUKMAJAYA KABUPATEN BOGOR**

**Hesti Rosdiana<sup>1</sup>, Shanti Darmastuti<sup>2</sup> & Andi Kurniawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-mail: [hesti.rosdiana@upnvj.ac.id](mailto:hesti.rosdiana@upnvj.ac.id), [shanti.darmastuti@upnvj.ac.id](mailto:shanti.darmastuti@upnvj.ac.id), [andi.k@upnvj.ac.id](mailto:andi.k@upnvj.ac.id)

### **RIWAYAT ARTIKEL**

*Received: 2022-07-31*

*Revised: 2022-08-31*

*Accepted: 2022-09-09*

### **KATA KUNCI**

*E-commerce,  
Peluang Ekonomi,  
Karang Taruna,  
Literasi Digital*

### **KEYWORD**

*E-commerce,  
Economic Opportunity,  
Youth organization,  
Digital Literacy*

### **ABSTRACT**

In today's economic development, knowledge and information are developing into one of the main production factors that require technological improvement and innovation to create sustainable economic development. One of its forms is the presence of e-commerce as a means that can help economic activities run more easily and quickly. The improvement of information and technology in supporting e-commerce activities is important to be followed by the community today. In this regard, community service is focused on educating the understanding of e-commerce to increase the economic opportunity of Karang Taruna Sukmajaya Village. This activity was carried out based on the results of discussions with the management of Karang Taruna Sukmajaya Village who wanted to find out more about the economic opportunities of e-commerce. want to find out more about the economic opportunities of e-commerce. In addition, some karang Taruna administrators also have businesses such as in the field of workshops and fisheries, it's just that the marketing method is not based on digital technology. Through this activity, it is hoped that digital literacy related to e-commerce can be a provision in taking advantage of existing economic opportunities. In this case, at least the businesses that have been carried out by the Karang Taruna management can use digital technology to promote their business more broadly. The method used in this service is by providing counseling to the Sukmajaya Village Cadet Reef. The result of this activity is the increasing knowledge and understanding of partners about e-commerce as one of the applications in building the economy of its citizens.

### **ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada edukasi pemahaman e-commerce untuk peningkatan peluang ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil diskusi dengan pengurus Karang Taruna Desa Sukmajaya yang berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut peluang ekonomi dari e-commerce. Di samping itu, beberapa pengurus Karang Taruna juga memiliki usaha seperti di bidang perbengkelan dan perikanan hanya saja metode pemasaran masih belum berbasis teknologi digital. Melalui kegiatan ini diharapkan literasi digital terkait e-commerce dapat menjadi bekal dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang ada. Dalam hal ini setidaknya usaha-usaha yang sudah dijalankan oleh pengurus Karang Taruna dapat menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan usahanya lebih luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini

adalah dengan pemberian penyuluhan kepada Karang Taruna Desa Sukmajaya. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman mitra tentang e-commerce sebagai salah satu aplikasi dalam membangun perekonomian warga..

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan ekonomi berbasis digital semakin mewarnai kehidupan masyarakat saat ini. Bentuk konkrit yang ditemui dalam kehidupan masyarakat saat ini adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Sarana ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing ekonomi dan bisnis, memastikan akses ke segmen pasar baru, dan menciptakan efisiensi dengan mengurangi berbagai biaya operasional dan pemasaran. Dengan kata lain, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Pada tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari 30,942 triliun menjadi 77,766 triliun. Artinya, terjadi peningkatan sekitar 151% dari tahun sebelumnya (Kemenkeu 2019). Ini memberikan fakta bahwa bisnis melalui *e-commerce* merupakan bisnis yang semakin menjanjikan.

*E-commerce* (perdagangan elektronik) berkembang menjadi salah satu kanal strategis dalam kebijakan pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang. Salah satu penyebabnya adalah kesenjangan pembangunan teknologi yang berbeda secara signifikan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Hal ini terjadi karena jarak geografis daerah perkotaan yang relatif jauh dan sulit dijangkau oleh daerah pedesaan sehingga berakibat terhadap rendahnya pembangunan infrastruktur, teknologi, dan tingginya biaya transaksi yang menjadi hambatan ekonomi masyarakat (Bernard, 2019). Kesenjangan pembangunan antara wilayah pedesaan dan perkotaan dianggap berkontribusi signifikan terhadap fenomena kesenjangan ekonomi yang terjadi di sejumlah negara berkembang (Lagakos, 2020).

*E-commerce* merupakan kegiatan usaha komersial yang mengandalkan teknologi internet. Laudon & Traver (2022) menjelaskan karakteristik bisnis *e-commerce* yang melibatkan perangkat teknologi berbasis internet, dan aplikasi seluler yang

dapat digunakan untuk bertransaksi bisnis. Transaksi bisnis digital ini dapat dilakukan antara individu dengan individu, atau antara individu dengan organisasi. Selain pemanfaatan perangkat komputer berbasis internet untuk kegiatan jual beli produk dan jasa, aspek lain dari pemanfaatan *e-commerce* adalah untuk meningkatkan efisiensi dan menekan biaya operasional dan pemasaran (Radovilsky, 2015).

Menurut Tang & Zhu (2020), hal demikian dapat terjadi karena *e-commerce* membuka peluang pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan masyarakat yang tinggal di pedesaan. Mereka cukup memanfaatkan keterampilan mereka menggunakan perangkat teknologi informasi, gawai, dan komputer untuk terhubung dengan dunia secara digital. Secara institusional, urgensi dan peran strategis dari *e-commerce* telah menjadi perhatian para pemimpin negara BRICS sejak 2014. Pada 2020, perkembangan kerjasama antar negara ini telah mencapai beberapa kesepakatan penting dengan fokus kepada sektor pertanian dan agribisnis yang dianggap sebagai salah satu sektor utama masyarakat di pedesaan, antara lain pembentukan platform riset bersama dan kesepakatan untuk menciptakan fleksibilitas dan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan *agri-tech startups* (Haji, 2021).

Sarana *e-commerce* dapat melayani kegiatan pembelian dan penjualan produk dan layanan, serta transmisi pembayaran atau data melalui platform elektronik berbasis layanan internet (Kemendag 2017). Kelompok usaha mikro kecil dan sebagian besar usaha rumahan semakin beralih ke *e-commerce* dan internet untuk menghasilkan uang, menghemat waktu dan biaya, sambil menjalankan tugas keluarga lainnya. Sarana *e-commerce* juga berperan dalam memberikan kemudahan untuk pemasaran produk dan mengorganisir pesanan konsumen dan melakukan transaksi secara efektif. Penerapan *e-commerce* dapat

menjadi salah satu solusi terhadap persoalan pemasaran, peningkatan pelayanan konsumen, dan membangun citra produk menjadi lebih baik. Oleh karena itu, pengetahuan dan pemahaman tentang sarana *e-commerce* penting untuk dilakukan mengingat besarnya manfaat yang akan didapat dari penggunaan sarana ini.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kehadiran *e-commerce* dapat memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha yang memiliki manfaat ekonomi. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa melalui *e-commerce*, masyarakat memiliki peluang lebih banyak untuk menjangkau konsumen secara luas dan menghemat biaya.

Untuk itu, pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital dapat membantu mempercepat pembangunan ekonomi pedesaan, salah satunya melalui penguatan literasi pemanfaatan *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat melalui perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mereka miliki. Penguatan literasi digital masyarakat dapat memberikan kesempatan kepada pedesaan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Kurniawan et al., 2021). Dalam hal ini, perguruan tinggi dapat berperan untuk memberikan pendampingan kepada masyarakat pedesaan sebagian bagian dari tanggung jawab pemberdayaan sosial (Thompson, 2014).

Desa Sukmajaya di Bojonggede memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi untuk membangun dan meningkatkan perekonomian warganya. Berbagai potensi ekonomi yang ada di Desa Sukmajaya, Bojonggede diantaranya adalah berbagai olahan produksi dari bahan baku singkong, wisata kuliner ala Sunda dan kemampuan masyarakat, remaja khususnya dalam hal otomotif. Sayangnya, potensi ekonomi di Desa Sukmajaya baru dapat dinikmati hanya sebatas pada kalangan Desa Sukmajaya saja. Perlu adanya pengembangan pengetahuan tentang *e-commerce* di Desa Sukmajaya agar potensi ekonomi yang sudah ada dapat dinikmati tidak hanya oleh

masyarakat Desa Sukmajaya tapi juga di desa-desa sekitarnya dan wilayah lain yang berdekatan dengan Bojonggede.

Mengingat persoalan tersebut, tim kegiatan pengabdian masyarakat ini bersama Karang Taruna Desa Sukmajaya, berinisiasi untuk memberikan kegiatan penyuluhan terkait pengetahuan tentang *e-commerce* sebagai peluang peningkatan potensi perekonomian Desa Sukmajaya. Melalui penyuluhan ini, diharapkan remaja yang tergabung dalam Karang Taruna Desa Sukmajaya, dapat mengetahui besarnya manfaat *e-commerce* dan mengimplementasikan *e-commerce* untuk pengembangan dan peningkatan potensi perekonomian Desa Sukmajaya.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Model transaksi bisnis digital *consumer-to-consumer* diharapkan dapat menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat di pedesaan dengan menciptakan peluang bisnis dan kesempatan kerja melalui kegiatan penjualan elektronik produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Perluasan pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di wilayah pedesaan dianggap sebagai *digital dividend* yang dapat memberikan manfaat besar terhadap pembangunan wilayah pedesaan (Gao & Yu, 2020). Pada bagian tinjauan literatur ini, penulis menyajikan beberapa pemikiran akademisi terdahulu mengenai *e-commerce* sebagai peluang ekonomi

Tulisan pertama dari Dianari (2018) tentang "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", menjelaskan secara singkat bahwa perkembangan *e-commerce*, perkembangan jumlah situs bisnis dan jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki pengaruh bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Lebih lanjut, Dianari (2018) mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi bukti nyata dari perkembangan teknologi dan perekonomian dunia. *E-commerce* juga berperan dalam menstimulasi pertumbuhan *entrepreneur* melalui keunggulan dalam menciptakan

efisiensi dan berbagai insentif dalam bisnis. Dalam hasil analisis berikutnya, dijelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan hanya pada jangka panjang. Ini disebabkan dalam jangka pendek, indikator<sup>1</sup> perkembangan *e-commerce* tidak bisa langsung direspon oleh pertumbuhan ekonomi jangka pendek. Namun dalam jangka panjang, berbagai indikator perkembangan *e-commerce* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan dalam jangka panjang, perkembangan jumlah situs bisnis *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada PDB dan tingkat keyakinan pengguna internet untuk *e-commerce*.

Tulisan kedua dari Fata Nidaul Khasanah, dkk. (2020) tentang "Pemanfaatan Media Sosial dan *E-commerce* Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19". Dalam tulisannya dijelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam memasarkan dan menciptakan peluang usaha mandiri sekelompok orang tua komite di salah satu sekolah dasar swasta di Bekasi. Sebelum memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, sekelompok orang tua komite yang memiliki sampingan usaha di bidang makanan, pakaian, jasa *laundry*, kesehatan dan lainnya, memasarkan produk mereka melalui mulut ke mulut. Hal ini dinilai kurang efektif mengingat pemasaran produk dengan cara yang demikian memiliki kendala seperti promosi produk menjadi kurang dikenal dan hanya orang sekitar saja yang mengetahui tentang produk yang dipasarkan. Sementara, konsumen yang menginginkan produk mereka begitu luas. Oleh karenanya, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* menjadi sarana efektif dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam masa pandemi Covid-19 yang memang diperlukan terobosan baru untuk meningkatkan peluang usaha mereka (Fata Nidaul Khasanah, 2020).

Berikutnya, tulisan dari Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo yang berjudul "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)". Tulisan ini berfokus pada implementasi *marketplace* dalam upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis UMKM di masa pandemi. Tulisan mereka berangkat dari fakta bahwa masih terdapat banyak pelaku UMKM yang enggan memasarkan produknya melalui platform digital. Hal ini disebabkan oleh kesulitan pelaku UMKM dalam mengakses dan bermitra dengan *marketplace* yang sudah tersedia. Tidak hanya itu, tantangan-tantangan seperti minimnya pengetahuan digital, kurangnya fasilitas yang sesuai untuk produksi dan menyimpan barang dan sumber daya yang kompeten dalam hal *marketplace*, menjadi tambahan kendala bagi para pelaku UMKM memasarkan produknya melalui *e-commerce* (Irawati & Prasetyo, 2021).

Sebagai penyangga perekonomian Indonesia, UMKM menjadi usaha yang paling mampu bertahan dalam masa krisis. Platform *marketplace* memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran produknya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa sebagian besar UMKM makanan dan minuman yang berada di Malang dan tergabung dalam *marketplace* Tokopedia, mengalami peningkatan omzet penjualan lebih dari 50%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *platform e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM yang dipasarkan (Irawati & Prasetyo, 2021).

Selanjutnya, Carmen-Elena Bănescu, Emilia Titan and Daniela Manea (2022), mengatakan bahwa *e-commerce* adalah salah satu sektor industri yang tercipta sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan telah menciptakan lapangan pekerjaan baru

<sup>1</sup> Indikator perkembangan *e-commerce* yang digunakan ialah perkembangan jumlah situs

bisnis *e-commerce*, jumlah pengguna internet dan perkembangan nilai transaksi *e-commerce*.

bagi perekonomian. Dalam tulisan mereka tentang “*The Impact of E-Commerce on the Labor Market*”, dijelaskan perkembangan *e-commerce* dan korelasinya dalam peningkatan persentase sumber daya manusia dalam bidang teknologi berkontribusi pada peningkatan aktivitas pasar tenaga kerja. Secara langsung, *e-commerce* berperan dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja dengan penciptaan lapangan kerja yang baru. Sementara, secara tidak langsung, *e-commerce* mempengaruhi tingkat pekerjaan yang dimulai dari gagasan bahwa konsumen di era digital ingin membeli produk dengan cepat dan aman (Carmen-Elena Bănescu, 2022). Industri *e-commerce* memberikan sejumlah peluang bagi mereka yang berspesialisasi dalam hal teknologi dan bagi mereka yang pengangguran. Bagi pengangguran, inovasi baru dalam teknologi (dalam hal ini *e-commerce*) menciptakan lapangan kerja logistik sebagai akibat dari permintaan barang yang tinggi. Sementara untuk spesialis IT, perkembangan *e-commerce* menciptakan pekerjaan tingkat tinggi bagi spesialis IT dan pekerjaan jangka menengah bagi orang-orang yang selama ini berada di luar pasar tenaga kerja seperti penyandang disabilitas, ibu rumah tangga dan anak muda yang belum berpengalaman.

Berdasarkan tinjauan literatur terdahulu yang dipaparkan di atas dapat dilihat beberapa poin penting mengenai *e-commerce*. Pertama, *e-commerce* adalah bentuk perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional suatu negara. Kedua, *e-commerce* merupakan platform digital yang mudah digunakan oleh seluruh kalangan dalam memasarkan produknya. Ketiga, *e-commerce* memberikan akses yang fleksibel bagi produsen dalam menjual produknya. Keempat, platform *e-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan seluruh jenis produk, baik berupa barang maupun jasa.

Tinjauan literatur yang telah dipaparkan juga memperlihatkan bahwa pemahaman pengetahuan *e-commerce* terhadap kalangan pemuda masih belum banyak

dilakukan. Sebaliknya, pemahaman *e-commerce* lebih banyak menyorot pada pelaku UMKM dan sekelompok orang tua atau dewasa yang memang sudah memiliki sampingan usaha untuk dikembangkan di platform *e-commerce*. Padahal, pemahaman *e-commerce* di kalangan pemuda masih minim, terutama di wilayah pelosok yang mereka lebih banyak memahami cara membeli produk via *e-commerce* daripada memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang ekonomi untuk kalangan pemuda. Hal inilah yang membedakan kegiatan penyuluhan ini dengan pemahaman *e-commerce* lainnya yang telah dipaparkan.

### 3. METODE

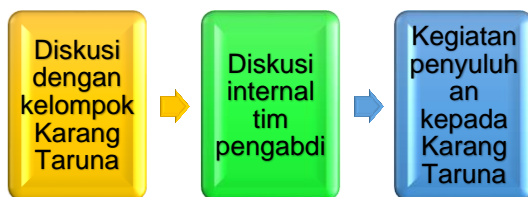
Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat penyuluhan *e-commerce* ini dibagi ke dalam beberapa tahap. Tahap pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melakukan pertemuan dengan pihak pengurus Karang Taruna. Pertemuan yang dilakukan ditujukan untuk mengetahui kebutuhan para anggota Karang Taruna dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Pada pertemuan tersebut, para pengurus Karang Taruna memberikan gambaran tentang sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh para pemuda dan pemudi di Desa Sukmajaya. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah terkait pemahaman mengenai *e-commerce*.

Karang Taruna melihat bahwa edukasi terkait pemahaman *e-commerce* perlu dilakukan sehingga para anggota Karang Taruna dapat mengetahui manfaatnya tidak hanya sekedar sebagai konsumen dari *e-commerce*. Melalui penyuluhan *e-commerce* maka para anggota Karang Taruna dapat diberdayakan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk mendapatkan manfaat ekonomi. Dari hasil pertemuan ini, selanjutnya pada tahap kedua, tim pengabdian melakukan diskusi internal dalam mempersiapkan materi penyuluhan sampai dengan *pre-test* yang diberikan kepada para peserta untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap *e-commerce*. Materi yang

disusun tentu saja disesuaikan dengan hasil diskusi yang telah dilakukan.

Pada tahap ketiga selanjutnya tim pengabdian melaksanakan kegiatan penyuluhan kepada Karang Taruna Desa Sukmajaya yang pesertanya merupakan perwakilan anggota dari Karang Taruna. Pada awal kegiatan penyuluhan, tim pengabdian dibantu oleh para mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat membagikan lembar *pre-test* yang harus diisi oleh para peserta. Pengisian *pre-test* dilanjutkan dengan pemberian materi oleh tim pengabdian. Di samping memberikan materi pada saat penyuluhan juga dilaksanakan sesi diskusi maupun tanya jawab untuk menggali lebih dalam pemahaman para peserta. Melalui diskusi yang dilakukan maka pengetahuan tentang *e-commerce* dapat dipahami secara baik oleh para peserta. Jadi, dalam kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahap yang dimulai dari diskusi dengan kelompok Karang Taruna yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan tahap kedua berupa diskusi internal di tim pengabdian untuk merumuskan kegiatan penyuluhan yang diberikan. Selanjutnya pada tahap ketiga merupakan kegiatan penyuluhan kepada Karang Taruna. Tiga tahapan kegiatan secara ringkas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Karang Taruna Desa Sukmajaya, Bojonggede



#### 4. HASIL

Pada kegiatan penyuluhan, para peserta mengisi *pre-test* yang sudah dibagikan oleh tim pengabdian. Pada *pre-test* ini terdapat beberapa hal yang ditanyakan kepada peserta sebelum kegiatan penyuluhan dilakukan. Dari peserta yang

mengikuti penyuluhan hanya sebesar 13% yang memiliki usaha, sementara 87% tidak memiliki usaha. Dari peserta yang memiliki usaha, semuanya berkeinginan untuk mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.

Di sisi lain, para peserta yang tidak memiliki usaha, mereka berkeinginan untuk merintis usaha. Dari sejumlah peserta yang tidak memiliki usaha, 77% memiliki keinginan untuk membuka usaha, sedangkan 23% tidak ada keinginan membuka usaha. Sehubungan dengan peluang dari *e-commerce* ini, selanjutnya tim pengabdian menanyakan kepada para peserta mengenai ketertarikan mereka terhadap *e-commerce*. Dalam hal ini, para peserta memberikan pendapat mereka tentang *e-commerce* yang dapat memberikan peluang bisnis yang menjanjikan. Dari diagram 1 di bawah terlihat bahwa 80% peserta setuju bahwa *e-commerce* memberikan peluang bisnis yang menjanjikan.

**Diagram 1.** Pendapat Peserta mengenai Peluang Bisnis *E-commerce*



Sehubungan dengan ketertarikan terhadap *e-commerce* ini, tim pengabdian juga menanyakan kepada para peserta mengenai frekuensi penggunaan transaksi jual beli secara daring. Dari tanggapan yang diberikan oleh peserta, terdapat 33% peserta yang sering melakukan transaksi jual beli secara daring. Selanjutnya terkait dengan hambatan penggunaan *e-commerce*, 53% peserta mengalami kesulitan dalam melakukan promosi dan mencari pembeli, 33% peserta kurang memahami tentang *e-commerce*, dan 13% peserta mengalami kendala dalam permodalan. Guna mengetahui lebih lanjut mengenai pemahaman peserta terhadap *e-commerce*,

tim pengabdian menanyakan kepada para peserta tentang keikutsertaan mereka dalam kegiatan sosialisasi tentang *e-commerce*. Dari pertanyaan yang diberikan, mayoritas peserta yaitu sebanyak 80% peserta belum pernah mendapatkan sosialisasi tentang *e-commerce*. Berikut adalah diagram 2 yang menggambarkan persentase peserta yang pernah mendapatkan sosialisasi ataupun penyuluhan terkait *e-commerce*:

**Diagram 2.** Peserta yang Pernah Mendapatkan Sosialisasi *E-commerce*



Berdasarkan hasil dari *pre-test* yang dilakukan, tim pengabdian melihat bahwa penyuluhan mengenai pemahaman *e-commerce* penting untuk dilakukan, sehingga dapat membantu peserta dalam mengerti manfaat dari *e-commerce*. Dengan hasil *pre-test* yang demikian, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan memberikan pengetahuan dasar tentang *e-commerce* dan berbagai platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha baik yang belum maupun yang telah mereka miliki sebelumnya.

Tokopedia menjadi salah satu platform *e-commerce* percontohan dalam kegiatan pengabdian ini. Dari 40 peserta yang hadir, hampir secara keseluruhan dari mereka telah memiliki akun Tokopedia yang terdaftar sebagai konsumen Tokopedia. Oleh karenanya, dalam mengimplementasikan pemanfaatan *e-commerce*, Tokopedia menjadi platform pilihan yang digunakan untuk mendapatkan peluang ekonomi dalam pengabdian ini. Para peserta yang telah memiliki akun Tokopedia diminta untuk secara langsung mendaftarkan diri sebagai *seller*/penjual di akun mereka masing-masing. Setelah berhasil, para peserta diminta untuk memfoto produk usaha yang telah miliki untuk selanjutnya di-*upload* ke akun

Tokopedia mereka sebagai penjual. Selanjutnya, mereka diminta oleh tim pengabdian untuk menuliskan produk yang mereka jual secara rinci dan memberikan diskon 20% untuk 10 pembeli pertama yang tertarik pada produk mereka. Pemberian diskon dilakukan sebagai salah satu strategi mengenalkan dan memasarkan produk mereka lebih luas lagi, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk para peserta yang diperjualbelikan.

Selain menggunakan platform Tokopedia, implementasi *e-commerce* juga dilakukan dengan pemanfaatan penggunaan aplikasi Instagram. Dari 40 peserta yang hadir, 30 diantaranya telah memiliki akun Instagram. Aplikasi Instagram lebih memudahkan para peserta yang telah memiliki akun Instagram sebelumnya maupun bagi para peserta yang belum memiliki akun Instagram untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Bagi para peserta yang telah memiliki akun Instagram, peserta diminta untuk meng-*upload* produk barang atau jasa yang ingin mereka pasarkan di media sosial. Sementara, bagi yang belum memiliki akun Instagram, para peserta diminta terlebih dahulu untuk menginstal dan membuat akun Instagram, yang kemudian dilanjutkan dengan upload produk barang atau jasa yang akan mereka pasarkan.

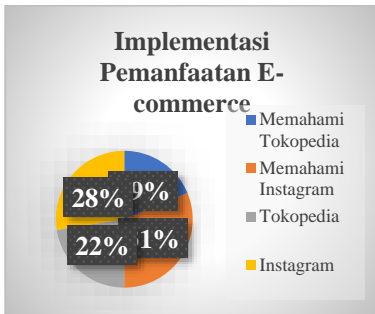
Setelah memahami *e-commerce* dan mencoba untuk mengimplementasikan beberapa platform *e-commerce*, para peserta diberikan *post-test* oleh tim pengabdian sebagai tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini. Dari pertanyaan yang diberikan, sebagian besar sebanyak 95% peserta telah memahami pengetahuan *e-commerce* dan jenis-jenis platform *e-commerce*. Berikut adalah diagram 3 yang memperlihatkan persentase peserta telah memahami tentang *e-commerce* dan jenis-jenis platform *e-commerce*.

Diagram 3. Persentase Peserta yang Memahami dan Mengetahui jenis-jenis platform E-commerce



Pada pertanyaan *post-test* berikutnya, ditanyakan tentang seberapa paham para peserta mengimplementasikan pemanfaatan *e-commerce* melalui platform Tokopedia dan Instagram dan lebih tertarik menggunakan platform Tokopedia atau Instagram. Hasil *post-test* tersebut dapat dilihat pada diagram 4 di bawah ini:

Diagram 4. Persentase Implementasi Pemanfaatan *E-commerce*



Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa para peserta lebih mudah dalam memahami platform *e-commerce* melalui media sosial seperti Instagram sebanyak 31 %. Sementara, untuk pemahaman Tokopedia hanya 19 % peserta yang memahaminya. Kemudian, untuk implementasi secara langsung, media sosial Instagram menjadi platform yang lebih banyak diminati oleh para peserta dalam memasarkan produknya sebanyak 28% angkanya karena kemudahan yang diberikan aplikasi ini. Tokopedia sendiri memiliki persentase 22% dari para peserta yang berminat menggunakan platform ini. Tokopedia menjadi pilihan bagi peserta yang memang telah memiliki produk barang atau

jasa yang siap untuk diperjualbelikan di platform *e-commerce*.

## 5. DISKUSI

Kegiatan penyuluhan tentang *e-commerce* dilaksanakan di aula kantor Kelurahan Desa Sukmajaya. Kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan diawali dengan memberikan pemahaman tentang pengertian dari *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan model bisnis yang memungkinkan organisasi dan individu untuk menjual dan membeli barang melalui internet. Dengan hadirnya *e-commerce*, bisnis diberi kesempatan tidak hanya untuk memasarkan produk dan layanan *online* tetapi juga untuk menawarkan produk ke sejumlah besar konsumen (Andonov, Dimitrov, & Totev, 2021).

Di samping pengertian dari *e-commerce*, peserta juga diberikan pemahaman mengenai jenis-jenis dari *e-commerce*. Beberapa jenis *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia meliputi iklan baris, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online*, maupun *e-commerce* yang menggunakan berbagai jenis *website*. Pertumbuhan jenis belanja online dinilai sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas *e-commerce* semakin berkembang di masyarakat Indonesia (Pradana, 2015). Selanjutnya, peserta juga diberikan pemahaman mengenai manfaat dari *e-commerce*. Efisiensi dalam biaya transaksi, promosi serta iklan menjadi salah satu manfaat dari penggunaan *e-commerce*. Selain itu, kecepatan dalam melakukan komunikasi antara pembeli dan penjual juga menjadi salah satu keunggulan penggunaan *e-commerce*. Pengembangan produk layanan juga dapat dilakukan dengan mudah melalui media internet dalam *e-commerce* (Praditya, 2018). Beberapa manfaat yang dijelaskan ini menjadi salah satu motivasi bagi para peserta untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan dari *e-commerce*.

Selain manfaat *e-commerce*, pemahaman tentang peluang dari *e-commerce* juga dipaparkan dalam kegiatan pengabdian ini. Sarana *e-commerce* dapat

menjadi peluang besar bagi UMKM dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan dan dampak positif lainnya yang menjadi pendukung bisnis *e-commerce* untuk peningkatan perekonomian suatu desa (Karyati, 2019). Pada tahapan yang lebih lanjut, *e-commerce* menjadi akses UMKM untuk bisa menembus pasar ekspor. Peluang lainnya yang didapatkan dari *e-commerce* adalah sebagai sarana promosi produk yang dimiliki oleh produsen kepada konsumen. *E-commerce* memudahkan promosi produk yang dimiliki produsen kepada konsumen berupa produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet (Sugeng, 2018).

Para peserta juga diberikan pengetahuan tentang pengelolaan *e-commerce*. Hal pertama yang harus dilakukan dalam mengelola *e-commerce* adalah pemetaan konsumen dan perilaku konsumen. Pemetaan konsumen dapat dilakukan dengan tiga pendekatan (Medah, 2009). Pertama, memproduksi dan mendistribusikan produk secara massal untuk semua kalangan pembeli/konsumen. Pendekatan pertama ini menyasar semua kalangan pembeli/konsumen terhadap suatu produk yang kita pasarkan dalam platform *e-commerce*. Kedua, dengan memasarkan beragam produk yang ingin dijual dalam platform *e-commerce*. Ketiga, pemasaran target dilakukan dengan menyasar target pembeli/konsumen tertentu yang disesuaikan dengan produk yang dijual yang telah disesuaikan dengan sasaran target yang diharapkan.

Selanjutnya hal kedua yang perlu dilakukan adalah mengelola *e-commerce* dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial. Artinya, pengelolaan *e-commerce* tidak hanya terbatas pada satu platform *e-commerce* saja, tapi juga dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh penjual di *e-commerce* tersebut. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif. Pemanfaatan media sosial akan

memudahkan produsen mengenal konsumen lebih banyak dan lebih dekat. Melalui media sosial, target market dan konsumen dapat diperluas misalnya dengan memanfaatkan fitur *#hashtags* yang berhubungan dengan bisnis kita (Trulline, 2021).

Kegiatan pemberian materi dan diskusi dalam kegiatan penyuluhan terhadap Karang Taruna Desa Sukmajaya dapat dilihat pada gambar 1. Dalam kegiatan penyuluhan juga diberikan waktu untuk para peserta menanyakan serta mendiskusikan materi yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Dari hasil diskusi diketahui terdapat beberapa usaha yang sudah dijalankan peserta dan berkeinginan untuk dipasarkan lewat *e-commerce*, seperti misalnya usaha perbengkelan. Diskusi pada saat kegiatan juga mengenai banyak anggota karang taruna yang saat ini belum mendapatkan pekerjaan. Namun, melihat kondisi di sekitar daerah Bojonggede dimana mulai dibukanya jalur tol, dapat berpotensi mengembangkan wisata kuliner, dan desain grafis yang ada di Desa Sukmajaya. Oleh karena itu, diskusi berkembang ke arah teknis untuk memasarkan tiga usaha unggulan desa (perbengkelan, kuliner, dan desain grafis) supaya dapat terkemas dengan lebih menarik lagi.

Untuk mengembangkan tiga produk unggulan tersebut, diperlukan contoh, foto, serta info produk untuk memberikan rasa percaya dan kepastian pada konsumen. Diperlukan juga survey terhadap toko sekitar untuk meninjau harga serta strategi pemasaran konsumen. Dalam mengembangkan usaha kuliner juga diperlukan infrastruktur dan tempat yang memadai untuk menarik konsumen. Pemanfaatan alam juga dapat menjadi alternatif untuk menarik konsumen yang mencari suasana alam. Sementara itu, untuk mengembangkan usaha perbengkelan maka diperlukan adanya *partner*, seperti servis *shelter* terkenal untuk meningkatkan kualitas dan harus terus mengikuti pengembangan teknologi.

**Gambar 1.** Kegiatan Penyuluhan *E-commerce*



Para peserta juga menanyakan terkait dengan strategi apalagi yang dapat dilakukan untuk pemasaran selain pengaturan harga. Dalam diskusi ini dikemukakan bahwa strategi lain yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan media komersial. Desa perlu memanfaatkan *website* serta media sosial untuk mempromosikan produk unggulan, dilengkapi dengan foto dan tampilan yang *eye-catching*. Media tersebut nantinya dikelola oleh pengurus desa dan karang taruna disamping akun pribadi yang dibuat oleh para produsen. Para produsen juga dapat menerapkan layanan ongkir gratis, tawaran promo produk, maupun *home-delivery* untuk menarik pelanggan.

Para produsen maupun pengurus karang taruna juga dapat membuat grup sesuai produk yang ingin dikembangkan, sehingga pemetaan tugas dapat dilakukan dengan merata dan dapat meningkatkan *skill* para anggota. Kemudian dilakukan kolaborasi antar grup untuk menunjang

keberhasilan pemasaran produk unggulan. Seperti usaha kuliner yang dikelola oleh para produsen kuliner, lalu foto tampilan dan info produk akan dikelola oleh bagian penyedia jasa desain grafis. Dengan begitu, maka penjualan produk menjadi efektif dan efisien.

Diskusi terkait *e-commerce* ini menarik perhatian para peserta dikarenakan sebagian besar dari peserta belum pernah mendapatkan sosialisasi mengenai *e-commerce*. Potensi yang ada di Desa Sukmajaya serta usaha yang sudah dijalankan oleh sebagian peserta diharapkan dapat berkembang melalui penggunaan *e-commerce*.

## 6. KESIMPULAN

Penyuluhan mengenai *e-commerce* menjadi topik yang menarik bagi anggota Karang Taruna Desa Sukmajaya dikarenakan sebagian besar dari peserta belum memahami terkait penggunaan serta manfaat bagi pemberdayaan peluang ekonomi. Selama ini para peserta hanya mengetahui aktivitas pembelian melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, melalui penyuluhan yang dilaksanakan mereka tertarik untuk dapat menjadi pelaku usaha yang dapat memanfaatkan penggunaan *e-commerce*.

Melalui penyuluhan *e-commerce*, anggota Karang Taruna Desa Sukmajaya mulai belajar memetakan konsumen yang menjadi target pemasaran produk-produk potensial ekonomi mereka. Karang Taruna Desa Sukmajaya juga telah mengkategorikan tiga jenis produk berupa barang dan jasa yang akan diperluas pemasarannya melalui platform *e-commerce*. Tiga kategori tersebut ialah usaha kuliner ala Sunda, perbengkelan dan desain grafis.

Perluasan pemasaran produk Karang Taruna Desa Sukmajaya, akan dipasarkan pertama melalui pemanfaatan media sosial yang mereka miliki. Kemudian, akan dilanjutkan dengan pembukaan toko *online* di berbagai platform toko *online* seperti Tokopedia dan Instagram. Pemetaan konsumen serta toko *online* yang digunakan dalam memasarkan produk ataupun mempromosikan usaha jasa yang mereka

miliki merupakan hasil dari kegiatan penyuluhan mengenai *e-commerce* ini.

## 7. PERSEMBAHAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada tim penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat skema mandiri. Di samping itu, tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

## 8. REFERENSI

- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on. *TEM Journal Volume 10, Issue 4*, 1558-1564.
- Bernard, J. (2019). Where Have All the Rural Poor Gone? Explaining the Rural–Urban Poverty Gap in European Countries. *Sociologia Ruralis*, soru.12235. <https://doi.org/10.1111/soru.12235>
- Carmen-Elena Bănescu, E. T. (2022). The Impact of E-Commerce on the Labor Market. *Sustainability*, 1-17.
- Dianari, R. G. (2018). Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Bina Ekonomi*, 45-64.
- Fata Nidaul Khasanah, H. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19 . *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 51-82.
- Gao, X., & Yu, J. (2020). Public governance mechanism in the prevention and control of the COVID-19: Information, decision-making and execution. *JOURNAL OF CHINESE GOVERNANCE*, 05(02), 178–197. <https://doi.org/10.1080/23812346.2020.1744922>
- Haji, K. (2021). E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979–997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7)
- Irawati, R. & Prasetyo, I.B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 114-133.
- Karyati, I. P. (2019, September 13). *BPPK Kemenkeu*. Retrieved from BPPK Kemenkeu: <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Kemendag, P. (2017, December 14). *pusdiklat.kemendag.go.id*. Retrieved June 26, 2022, from <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- Kemenkeu, B. (2019, September 13). *bppk.kemenkeu.go.id*. Retrieved June 27, 2022, from <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Kurniawan, A., Octa Indarso, A., Yoga Sembada, W., & Anwar, K. (2021). Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu Pandeglang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 91–105. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.35>
- Lagakos, D. (2020). Urban-Rural Gaps in the Developing World: Does Internal Migration Offer Opportunities? *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 174–192. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.174>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology and society* (Sixteenth edition). Pearson.
- Medah, M. (2009). E-commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Partner*, 74-81.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-commerce. *Jurnal Neo-bis Volume 9, No. 2*, 32-40.
- Praditya, D. (2018). Analisis Biaya dan Manfaat Investasi E-commerce di

- Lingkungan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 22 No. 2, 28-93.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business models for e-commerce*.  
<http://portal.igpublish.com/iglibrary/search/BEPB0000341.html>
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1-13.
- Schneider, G. P. (2017). *Electronic commerce* (Twelfth edition). Cengage Learning.
- Sugeng. (2018). E-commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi*, 143-156.
- Tang, W., & Zhu, J. (2020). Informality and rural industry: Rethinking the impacts of E-Commerce on rural development in China. *Journal of Rural Studies*, 75, 20–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.010>
- Thompson, A. F. (2014). *The Role of Higher Education in Rural Community Development* [University of Arkansas].  
<https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3656&context=etd>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce . *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 259-279.