

Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang

Kito Kurniawan^{1)*}, Berlin Silaban²⁾, Freddy Artadima Silaban³⁾

¹⁾³⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Banten

¹⁾kito.kurniawan@ubd.ac.id

Jejak artikel:

Unggah artikel 30 Oktober 2022;
Perbaikan 1 November 2022;
Diterima 4 November 2022;
Tersedia online 8 November 2022

Kata kunci:

eCommerce
UMKM
Penjualan

Abstrak

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini berkembang secara pesat. Seluruh aspek kehidupan manusia dalam beraktivitas menggunakan teknologi informasi sebagai alat guna memudahkan dan mempercepat kegiatan yang dilakukan. Dilain pihak, persaingan dalam bidang ekonomi juga semakin ketat. Seluruh produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses berbisnis melalui jaringan komputer yang secara umum merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan erat dengan : Konsumen (Consumers), Manufaktur, Internet Service Provider (ISP), Pedagang Perantara (Intermediaries), dengan menggunakan media elektronik dan fasilitas Internet untuk membeli atau menjual produknya. Tidak seperti perdagangan tradisional yang dilakukan secara fisik dengan upaya seseorang untuk pergi & datang untuk mendapatkan produknya. E-Commerce yang dimulai pada awal 1990-an telah mengambil lompatan besar di dunia komputer, tetapi fakta yang menghambat pertumbuhan e-commerce adalah faktor keamanan. Keamanan adalah tantangan yang dihadapi e-commerce saat ini dan masih banyak kemajuan yang dibuat di bidang keamanan. Keuntungan utama e-commerce dibandingkan perdagangan tradisional adalah pengguna dapat menelusuri toko online, membandingkan harga, dan memesan barang dagangan dari rumah melalui Personal Computer mereka, dan menerima pesanan barang yang dibelinya juga berada dirumah, sehingga jauh lebih nyaman, mudah, efektif dengan kualitas yang dapat bersaing dengan perdagangan tradisional yang secara fisik barangnya dapat dilihat dan diraba. Untuk meningkatkan penggunaan e-commerce di negara berkembang seperti di Indonesia, e-commerce B2B diimplementasikan untuk meningkatkan akses ke pasar global adalah penting. Strategi penelitian menunjukkan pentingnya e-commerce di negara berkembang untuk aplikasi bisnis.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pasca pandemi saat ini menjadi sangat dinamis yang mana di Indonesia merupakan usaha mikro kecil dan menengah menjadi bagian dari pilar terpenting dalam perekonomian nasional. Juga perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini berkembang secara pesat. Seluruh aspek kehidupan manusia dalam beraktivitas menggunakan teknologi informasi sebagai alat guna memudahkan dan mempercepat kegiatan yang dilakukan. Dilain pihak, persaingan dalam bidang ekonomi juga semakin ketat. Seluruh produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produknya kepada konsumen, dan media sosial teknologi di Indonesia sudah menjadi kebutuhan pokok.

Survey perusahaan asal Inggris, *Data We Are Sosial*, pada tahun 2020 terungkap bahwa 175,4 juta penduduk Indonesia telah menggunakan Internet dan 160 juta telah menggunakan medsos dari total 272,1 juta keseluruhan penduduk Indonesia. Survey yang dilakukan KIC (Katadata Insight Center) dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tahun 2020, dari 272,1 Juta masyarakat Indonesia sudah mencapai 175,4 Juta pengguna

* Corresponding author

Internet yang ada di Indonesia, atau mencapai 64 % dari populasi Penduduk Indonesia. Survey juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna media social di Indonesia telah mencapai 160 juta meningkat 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2018. Sehingga kondisi ini sangat potensial untuk melaksanakan pemasaran bagi UMKM secara digital.

Elektronic commerce (disingkat E- Commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak akhir tahun 1970 an. Generasi pertama E-Commerce dilakukan hanya antara perusahaan berupa transaksi jual beli (Riswandi, 2019) yang difasilitasi oleh Electronic Data Intechange (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung (Wibowo, 2016).

Cara kerja E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Alwendi, 2020). E-Commerce merupakan bagian dari e-business, dimana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan www, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data 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 (Kasmi & Candra, 2017). Menurut Baum. D Purbo, 2001, pengertian e-commerce adalah: "E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information". E- Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik

Pada dasarnya setiap manusia perlu menjalin sosialisasi dalam hidupnya dengan yang lain. Sosialisasi dapat berupa proses jual beli atau jasa, yang kemudian proses tersebut dapat di katakan perdagangan. Di jaman sekarang ini persaingan perdagangan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang lumrah. Tetapi banyak cara yang di tempuh penjual (produsen) untuk menawarkan atau mensosialisasikan barang dagangan atau jasanya. Entah itu dengan media surat kabar, majalah, internet, dll. Perkembangan bisnis dalam internet sekarang dapat di sebut dengan istilah E-Commerce. Dalam E-Commerce sendiri mempunyai strategi dan taktik bisnis tertentu untuk menarik pelanggan atau customer. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi, hingga terjadinya transaksi penjualan dan pembelian barang yang terjadi.

Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya. Karena kemudahan transaksi dengan e-commerce, semakin banyak pengusaha yang berniaga dengan cara ini dan semakin ketat pula tingkat persaingan dengan pengusaha. Maka, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang matang agar bisnisnya terus berkembang, jika tidak didasari dengan strategi dalam E-Commerce maka kemungkinan akan kalah dengan kompetitor yang lain, dan hal inilah yang mungkin bisa membuat bangkrutnya perusahaan. Maka perlulah disusun strategi yang baik dalam melakukan perdagangan dengan media elektronik ini. Bukan hanya mensosialisasikan produk tapi juga bermaksud untuk mempermudah customer untuk mencari kebutuhan via internet di jaman sekarang ini sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

Menurut Rahmati, 2009, E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang (Mahir, 2015). E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global (Irawati & Prasetyo, 2021). Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan bagian dari e-business, dimana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis (Achjari, 2000), pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data 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 (Siregar, 2010)

Menurut Wong, 2001, pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Misalnya : televisi, radio, internet. Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis antara lain : Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang dicermati oleh kita jika ingin membangun toko e-commerce (Noor & Samsinar, 2020) yaitu: variability, visibility, dan velocity (Sukamjati, 2009).

II. METODE

Pengabdian masyarakat bagi pelaku UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang ini dilaksanakan pada hari ; Selasa tanggal 1 November 2022, menggunakan metode pengajaran persuasif untuk pembelajaran dengan membuat slide bentuk power point (Ppt) dan invocus, juga wawancara dan tanya jawab. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data berupa wawancara setelah itu proses pembicaraan dilanjutkan dengan wawancara dan aplikasi langsung/hasil praktik pelatihan, berikut tahapan dalam pelayanan pemuda-pemudi pelaku UMKM di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang adalah :

1. Investigasi lokasi di area pasar
2. Pengumpulan data mentah beberapa pelaku usaha
3. Melakukan informasi hal-hal tentang media online
4. Penyampaian berita melalui media dialog
5. Pengenalan area pasar yang terkenal di Indonesia

Berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian masyarakat dengan para audiens yang merupakan pelaku UMKM yang bertempat di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang, bahwa pada masa sekarang penerapan strategi E-Commerce memang diperlukan sekali apalagi pada masa-masa sekarang ini dimana perekonomian mulai terlihat ke arah perbaikan dan penerapannya setelah pemulihan pasca covid-19. Strategi ini juga sangat membantu dalam mengdongkrak volume penjualan dan dapat menghasilkan pendapatan dan laba yang sangat menjanjikan, melihat hal ini kami tim sepakat mengadakan pelatihan dengan tema “Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang”, dengan harapan penjualan dapat meningkat secara signifikan pada area tersebut dan dapat merambah ke berbagai pelosok diseluruh Indonesia, sehingga profitabilitas perdagangan secara nasional juga dapat terjaga.

Dengan menggunakan slide bentuk power point (Ppt) dan invocus, yang dilanjutkan dengan wawancara dan tanya jawab sebagai berikut :

1. Pembelajaran manajemen pemasaran dengan garis besar antara lain :
 - a. Pengertian, fungsi, dan tujuan pemasaran
 - b. Ruang lingkup pemasaran
 - c. Konsep inti pemasaran
 - d. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi pemasaran
 - e. Kesimpulan, diperlukan pendampingan dalam pemasaran.
 - f. Pelatihan pengetahuan tentang teknologi yang diperlukan secara berkelanjutan kepada para pelaku usaha.
2. Pembelajaran E-Commerce antara lain :
 - a. Pengertian E-Commerce
 - b. Pembagian jenis UMKM sesuai UU No. 20 Tahun 2008
 - c. Konsep dan Jenis E-Commerce
 - d. Komponen E-Commerce
 - e. Peran UMKM di Indonesia
 - f. Manfaat dan Contoh E-Commerce
 - g. Tantangan E-Commerce
 - h. Strategi meningkatkan penjualan UMKM melalui marketplace online
 - i. Marketplace terbanyak pengunjung WEB
3. Alir Transaksi Berjualan Online (E-Commerce) :



Gambar 1. Alur transaksi berjualan online

4. Step membuat toko online di Shopee :



Gambar 2. Langkah membuat toko online di Shope aplikasi

5. Step membuat toko online di Tokopedia :



**Step by Step
Membuat Toko Online**

01 **Daftar Akun Tokopedia**

- ✓ Download aplikasi Tokopedia di Play Store/ App Store
- ✓ Buka akun baru dengan klik **'Gabung Sekarang'**
- ✓ isi formulir yang ada dengan data pribadi kalian

02 **Buka dan Atur Toko**

- ✓ Ketik **'Buka Toko'** di kolom pencarian, klik **'Buka Toko Gratis'**.
- ✓ Akan dikirimkan kode verifikasi atau OTP (One Time Password) ke nomor ponsel atau email

03 **Atur Alamat Toko dan Jasa Pengiriman**

- ✓ Masukkan alamat toko yang benar dan lengkap. Alamat ini akan digunakan oleh kurir untuk mengambil barang dari tokomu.

04 **Aktif menjual**

- ✓ Segera tambah produk biar toko cepat dapat pesanan. Jika dalam 90 hari seller tidak tambah produk, toko akan dihapus secara permanen.

Gambar 3. Langkah membuka toko online di tokopedia



Gambar 4. Pemberian Materi

Tabel 1 Tabel Aktifitas

Aktifitas	<ul style="list-style-type: none"> - Dilakukan absensi semua peserta penyuluhan/pelatihan - Perkenalan tim pengabdian masyarakat kepada para peserta - Pembicara memberikan materimengenai penerapan strategi E-Commerce - Para peserta diberikan pemikiran pemaparan yang komprehensif bahwa E-Commerce tidak hanya untuk sebagai wadah berinteraksi saja melainkan dapat juga digunakan untuk memasarkan produk dan berbagai informasi kepada seluruh masyarakat umum tanpa ada batasan ruang dan waktu.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Agar peserta menyadari bahwa menggunakan E-Commerce memiliki peranan yang sangat penting
Pelaksanaan dilakukan dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Secara offline (dilokasi)



Gambar 5. Diskusi dan Tanya Jawab

Tabel 2 Tabel Aktifitas

Aktifitas	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi atau tanya jawab Dalam sesi tanya jawab ini ada peserta yang bertanya kepada pembicara. <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana untuk mendaftar dilakukan penjualan secara onlie di media..? b. Apakah dengan memasarkan produk di media online dapat meningkatkan penjualan...? c. Hasil penjualan apakah seluruhnya dikirimkan ke pihak penjualan barang dan produk..? - Jawaban dari pembicara <ol style="list-style-type: none"> a. Kita akan melakukan melalui aplikasi yang ada di handpone kita dan sebelumnya kita download lewat play store, untuk masuk di marketplace b Dengan semakin banyaknya orang melihat produk barang kita melalui media online maka kesempatan untuk bisa meningkatkan penjualan akan
------------------	---

	semakin besar, apalagi sekarang ini teknologi sudah semakin maju dimanapun, kapanpun seseorang orang bisa melakukan transaksi untuk pembelian terhadap suatu produk c Adanya kerjasama dengan provider dan pengelola marketplace, maka hasil penjualan produk barang kita langsung seluruhnya top atau dikirim melalui rekening yang telah kita sediakan.
Tujuan	- Peserta agar memahami selain pentingnya penjualan secara E-Commerce untuk meningkatkan penjualan meraih pendapatan, juga memasarkan barang dan produk akan lebih mudah dilakukan dengan jangkauannya yang lebih jauh melalui internet.
Pelaksanaan dilakukan dengan	- Secara offline (pertemuan tatap muka dilokasi)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perkembangannya dengan komputer/laptop di jaman sekarang sudah menggunakan teknologi MobileCommerce, yang secara utuh semua itu dilakukan dengan smartphone yang kita genggam sekarang ini.

Menurut business dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Jadi secara teorinya strategi E-Commerce merupakan teknik atau cara pencapaian tujuan bisnis dengan menggunakan sistem jaringan komputer.

IV. KESIMPULAN

E-commerce merupakan sebuah sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas dari produk/service dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan sehingga harga dari produk/service dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi dari kualitas yang ada. Berbagai jenis-jenis E-Commerce untuk dikembangkan secara umum mencakup berbagai aktivitas mulai dari direct marketing, search jobs, online banking, banking, e- government, e-purchasing, B2B exchanges, m-commerce, auctions, travel, online publishing dan consumer services.

Pengembangan aplikasi E-commerce bagi sebuah perusahaan atau lembaga merupakan proses yang cukup kompleks. melibatkan beberapa organisasi atau situs dalam penanganan sekuriti dan otorisasi. Perangkat lunak aplikasi E-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah.

Jenis antar muka web dipilih dengan pertimbangan fleksibilitas implementasi perangkat lunak ini yang dapat dilakukan di jaringan intranet maupun internet, kemudahan untuk development, serta kemampuan cross platform.

REFERENCES

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Penelitian Manajemen Terapan*, 6, 114–133.

- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Noor, G. A. P., & Samsinar. (2020). Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Untuk Pemasaran Produk Pada Lumi. *Jurnal IDEALIS*, 3(1), 552–559.
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.