

Sosialisasi E-Commerce sebagai Media Promosi UKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang di Pelatihan Kewirausahaan Sumber Daya Lokal

Dyah Lisytarini¹, Arikha Saputra², Fitika Andraini³

Universitas Stikubank Semarang

dyahlistyarini@edu.unisbank.ac.id¹, arikhasaputra@edu.unisbank.ac.id²,
fitika@edu.unisbank.ac.id³

Abstrak

E-Commerce atau perdagangan melalui elektronik adalah perdagangan usaha baik barang dan jasa melalui jaringan internet. Cakupan e-commerce lebih luas tidak hanya kolaborasi mitra bisnis tetapi ada pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. E-commerce membutuhkan teknologi untuk jaringan sehingga dibutuhkan pangkalan data e-surat atau surat elektronik dan bentuk teknologi lain seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce. Tujuan dilakukan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan edukasi khususnya wirausaha Ukm Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang untuk menerapkan e-commerce dalam usahanya dengan maksud mengenalkan dan meningkatkan omset penjualannya, sedangkan metode yang digunakan partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adanya pelatihan, motivasi pemasaran dengan foto produk yang dapat digunakan sebagai media promosi.

Kata kunci : e-commerce, perdagangan

Abstract

E-Commerce or electronic trading is business trading in both goods and services through the internet network. The scope of e-commerce is wider, not only collaboration with business partners but also customer service, job vacancies, etc. E-commerce requires technology for networking so that an e-database is needed. -letters or electronic mail and other forms of technology such as goods delivery systems and payment instruments for e-commerce. The purpose of this community service is to provide education, especially entrepreneurs of UKM assisted by the Semarang City Cooperative and Micro Enterprise Service to implement e-commerce in their business with the intention of introducing and increase sales turnover, while the methods used are participatory, counseling, mentoring and training. The results obtained from the implementation of community service are training, marketing motivation with product photos that can be used as promotional media.

Keywords: e-commerce, trade

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor ini banyak dijalankan oleh pengusaha

karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya. Salah satu UKM yang banyak dijumpai adalah UKM yang memproduksi serta menjual berbagai macam olahan makanan, usaha souvenir, pelaku usaha bengkel, pelaku usaha snack dan catering serta lain sebagainya,. Kebijakan pemberdayaan UKM secara umum diarahkan untuk mendukung upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan perdesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional. Dalam kerangka itu, pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) diarahkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing, sementara itu pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah.

Saat ini banyak usaha kecil menengah di Indonesia sudah memanfaatkan pemasaran dan penjualan melalui e-commerce dalam menunjang kelangsungan usahanya.[1].Internet dalam bisnis digunakan sebagai media dan berubah fungsi sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.Pemasaran internet sebagai media promosi cenderung menembus batas negara, bangsa dan tanpa aturan yang baku.

E-commerce merupakan bagian dari e-bussiness, dimana cakupan e-bussiness lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, loongan pekerjaan,dll.Selain teknologi jaringan e commerce juga memerlukan teknologi basisi data atau pangkatan data (databased) e surat dan bentuk teknlogi non komputer yang lain seerti halnya sistempengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce.[2].

Menurut Rahmadi e commerce adalah singkatan dari Elektronik Commerce yang artinya sisitem pemasaran secara atau media dengan media elektronik.[4].E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marekting dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau jaringan komputer yang lain.

Banyaknya penggunaan media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile.Hal ini dibuktikan adanya data yang menunjukkan 80 % penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media.[3].Toko online yang da di Indonesia berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile.Berdasarkan data menunjukkan 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan transaksi jual beli.

2. METODE PELAKSANAAN

Target pelaksanaan beberapa program yang dicanangkan harapannya dapat terealisasi dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan berjalan dari bulan Juni hingga Agustus 2023. Detail urutan dan realiasasi yang disusun tersebut dapat kami uraikan dalam konteks pelaksanaan sebagai berikut;

1.Tahap Persiapan , melakukan pemetaan ,perencanaan kegiatan, persiapan materi

Pada tahap ini dilakukan kelayakan dan survey lapangan untuk kegiatan yang bisa dilakukan tidak hanya berdasar pelatihan yang ada tetapi bisa dijadwalkan supaya target

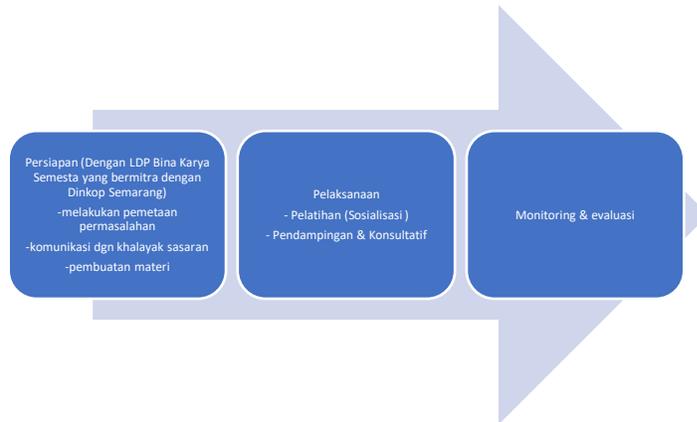
yang diharapkan bisa terukur. Bahwa Dinas Koperasi dan UKM berkerjasama dengan LDP Bina Karya Semesta yang sudah menjadi mitra dan bekerjasama dengan Fakultas Hukum Dan Bahasa Universitas Stikubank.

2. Tahap Pelaksanaan dengan pelatihan, pendampingan

Pelatihan dalam bentuk penyampaian materi secara langsung kepada khalayak yang ditawarkan berupa aktifitas edukasi kepada para pelaku UMKM khususnya wirausaha di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen Semarang ,maka Tim PKM FHB mengusulkan beberapa pelatihan antara lain; Sosialisasi Tentang E-Commerce, Foto produk untuk Pemasaran di media sosial.

3. Tahap Monitoring dan evaluasi

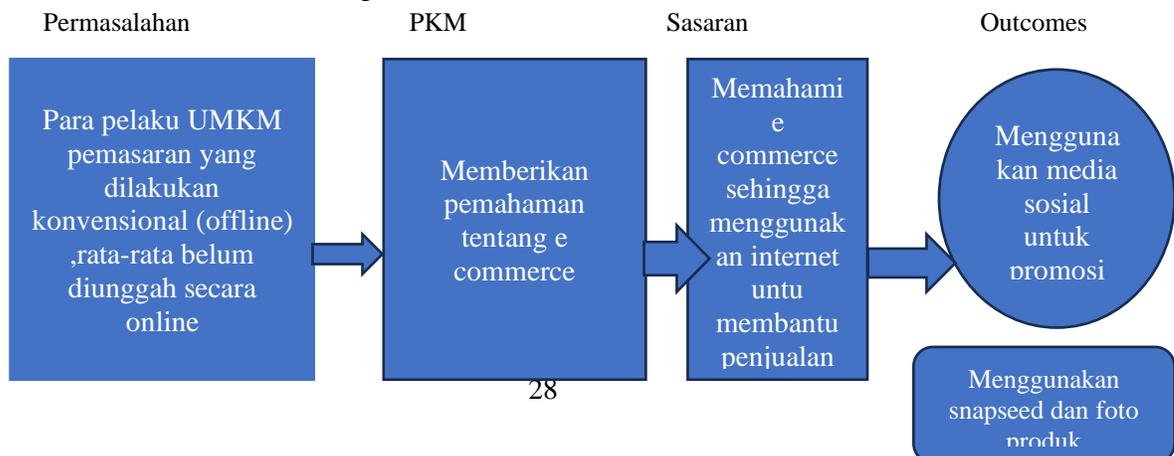
Pelaksanaan sebuah program akan menjadi sebuah rutinitas dan sebatas mengugurkan kewajiban, ketika Monev tidak dilakukan. PKM FHB yang menggelar beberapa program dan aplikasi baik pelatihan, pendampingan dan pengawasan dengan edukasi tentang e commerce, dan aplikasi foto produk untuk diunggah di media sosial semakin dimudahkan dalam melihat secara global capaian apa yang telah didapatkan serta mencari solusi bersama guna mendapatkan hasil yang diinginkan.



GAMBAR 1.METODE KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Pendampingan sebagai berikut :

1. Edukasi Sosialisasi Tentang E- Commerce



GAMBAR 2. GAMBAR IPTEKS KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

2. Setelah diadakan Edukasi peserta akan dapat mengakses di aplikasi snapseed (penggunaan e-commerce)

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan kegiatan yang ada dalam dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a.** Terwujudnya jiwa entrepreneurship dan motivasi usaha di UKM Binaan Koperasi Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang yang bermitra dengan LDP Bina Karya Semesta
- b.** Tertransformasinya wawasan tentang ketentuan mengenai E-Commerce, Aplikasi media sosial
- c.** Terwujudnya kesadaran dan pemahaman mengenai E-Commerce yang tercantum dalam UU ITE
- d.** Menjadi fasilitator dan konsultan untuk pemahaman mengenai E-Commerce

3.1 Tentang E-Commerce

Menurut Adi Nugroho (2006), E-commerce adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmadi (2009), e-commerce adalah singkatan dari elektronik Commerce yang artinya sistem pemasaran secara online atau dengan media elektronik. E-commerce mencakup tentang distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan lainnya. E-commerce bukan jasa atau barang tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang E-commerce.

3.1.1 Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda

- a. **Business to Business (B2B)**
Umumnya adalah menggunakan mekanisme Elektronik Data Interchange (EDI). Banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antara pelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain Edifact, ANSI, X12, Spec 20000, dll. Karakteristik B2B trading partner yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran data dilakukan berulang-ulang atau berkala
- b. **Business to Consumer (B2C)**
Memiliki karakter terbuka untuk umum, informasi disebarkan secara umum, service yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan khlayak umum seperti Web. Mekanisme untuk mendekati konsumen menggunakan pendekatan shopping elektronik atau konsep portal
- c. **Perdagangan Kolaboratif (collaborative Commerce)**

Dalam kegiatan ini mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual secara elektronik

d. **Consumen to Consumen (C2C)**

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa satu sama lain. Contoh dengan cara lelang. Contoh Iklan Kecil. MSN

e. **Consumen to Bussines (C2B)**

Dalam C2B konsumen memerintahkan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Pelanggan menyebutkan produk.

3.2. Tentang Media Sosial Sebagai Media Promosi

Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun imajinasi tentang merk suatu produk. (Vernia, 2017). Dan salah satu media sosial yang digunakan melalui HP antara lain IG, WA, Tiktok, dll. Bentuk pengabdian masyarakat berupa sosialisasi tentang aplikasi snapseed dengan memfoto produk dan editing untuk dapat diunggah di media sosial.





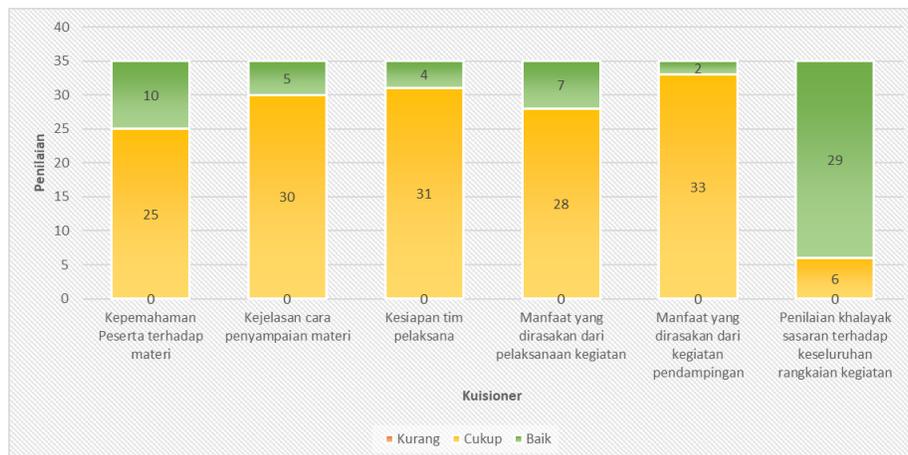
GAMBAR 3. KEGIATAN SOSIALISASI DAN PELATIHAN

3.3 EVALUASI & HASIL EVALUASI

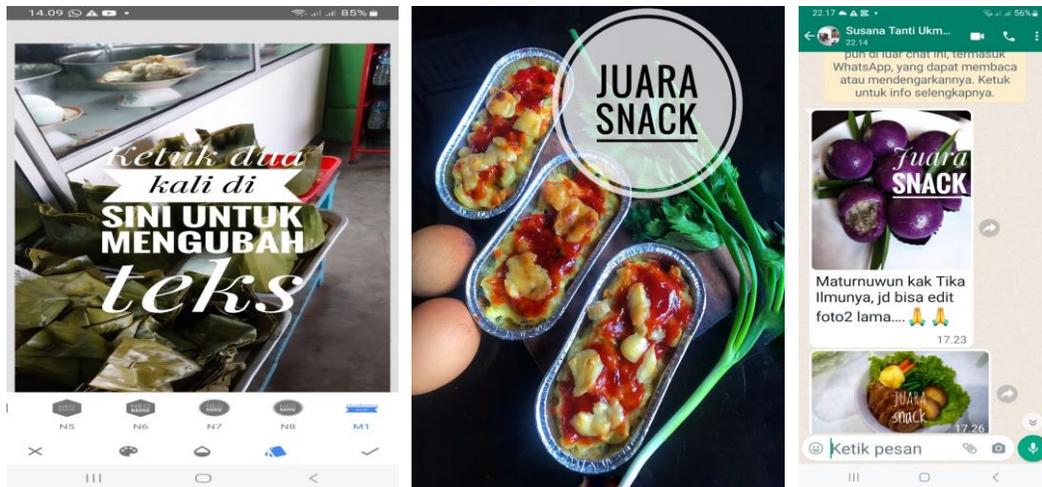
Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik terhadap pemahaman khalayak sasaran terhadap materi yang diberikan serta mendapatkan tanggapan khalayak sasaran mengenai kemanfaatan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara pengisian kuisioner dengan isian seperti terlihat pada tabel 1

TABEL 1.. KUISIONER EVALUASI

| No. | Pertanyaan | Pernyataan |
|-----|--|-----------------------|
| 1 | Kepemahaman Peserta terhadap materi | Kurang / Cukup / Baik |
| 2 | Kejelasan cara penyampaian materi | Kurang / Cukup / Baik |
| 3 | Kesiapan tim pelaksana | Kurang / Cukup / Baik |
| 4 | Manfaat yang dirasakan dari pelaksanaan kegiatan | Kurang / Cukup / Baik |
| 5 | Manfaat yang dirasakan dari kegiatan pendampingan | Kurang / Cukup / Baik |
| 6 | Penilaian khalayak sasaran terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan | Kurang / Cukup / Baik |



GAMBAR 4 HASIL EVALUASI



GAMBAR 5 HASIL PRODUK USAHA PELATIHAN YANG DIUNGGAH DI SNAPSEED

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa khalayak sasaran cukup memahami atas materi diberikan. Khalayak sasaran cukup jelas menerima cara penyampaian materi. Tim pelaksana kegiatan dinilai cukup siap dalam melaksanakan kegiatan. Khalayak sasaran cukup mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dan menilai kegiatan yang dilaksanakan bermanfaat

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya sosialisasi tentang e-commerce ini sebagai media promosi dengan menggunakan salah satu aplikasi yang disebut snapseed dan diunggah menjadi status dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran/promosi secara online terhadap produknya supaya omsetnya dapat meningkat. Sehingga kelebihan e-commerce sebagai otomatisasi, menggantikan proses manual bisa menekan biaya dan transaksi dengan e-commerce melibatkan institusi lain

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sukma Nugraha, Dini Nuraeni (2021), Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce, Jurnal Civics and Sosial Studies, 5, (2): 181-191
- [2] Rehatlanit, YLR (2016), Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis, Jurnal teknologi Industri, 5 (1), 62-69
- [3] Novi Yona Sidratul Munti (2021), Penyukuhan E-Commerce Sebagai media Promosi Pada UKM (Usaha Kecil Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Abdira, 1(1); 44-49

- [4] I.Lukito(2017),Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunann E-Commerce (Legal Challenges and Government;S Role in E-Commerce Developmnet,Put Pengakji dan Pengemb kebijakann Badan Penlitidan Pengemb Hukdan HaM Kementri Huk.dan HAM RT,vol 11 No.3,pp 349-367
- [5] P.Usaha,K.Menegah and S.Kasus (2018), E-Commerce dan Peningkatan Pemasaran,PP 296-300
- [6] <http://citozcome.blogspot.com/2009/0/5/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>