

PELATIHAN E-COMMERCE BAGI KELOMPOK PENINGKATAN KETRAMPILAN USAHA RAKYAT (PKUR)

Rokh Eddy Prabowo¹, R.A. Marlien², Bambang Sutedjo³, Fatkhul Amin⁴

^{1,2,3*}) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

^{4*}) Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

eddybowo@edu.unisbank.ac.id, marlien@edu.unisbank.ac.id, bangjo@edu.unisbank.ac.id,

fatkhulamin@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Sasaran *e-commerce* adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di era informasi. Dimana beberapa tahap yang umumnya terdapat diantara penjual dan pembeli dalam transaksi komersial dapat diintegrasikan sekaligus dan otomatis secara elektronik yang dapat meminimalkan biaya transaksi. Pelaku usaha yang membutuhkan TI untuk bertransaksi secara *online* bukan saja kelompok usaha besar, namun juga pelaku usaha menengah, kecil, bahkan mikro. Pelaku usaha mikro yang kini menginginkan pemanfaatan TI untuk pemasaran *online* adalah Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. Pelatihan *e-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan omzet penjualan dengan menysasar konsumen lebih luas. Keberhasilan kegiatan pelatihan diukur secara praktis partisipasi peserta dapat memahami dan membuat situs, menjalankannya.

Kata Kunci: *e-commerce*, pemasaran, pelatihan, lingkungan komersial

Abstract

The goal of e-commerce is to create a new commercial environment in all its forms in the information age. Where several stages that generally exist between sellers and buyers in commercial transactions can be integrated at once and automatically electronically which can minimize transaction costs. Business actors who need IT to transact online are not only large business groups, but also medium, small, and even micro business actors. Micro-business actors who now want to use IT for online marketing are Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. This e-commerce training aims to increase the use of information technology to increase sales turnover by targeting a wider range of consumers. The success of the training activities is measured practically, the participation of the participants can understand and make the site, run it.

Key words: e-commerce, marketing, training, commercial environment

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo dan Wahyudi, 2001). *Electronic Commerce* (e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah transaksi jual beli yang terjadi secara elektronik melalui media internet (Cashman, 2007). Sesuai dengan definisi tersebut, kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli dilakukan dengan perantara melalui dunia maya, tanpa bertemu langsung.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015), salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Umumnya transaksi melalui sarana *e-commerce* dilakukan melalui sarana suatu situs Web yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang akan dijual. Dari situs Web ini, para pembeli (*customer*) dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap dengan harga yang dipatok.

Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik pada penggunaan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satunya adalah adanya kemudahan

dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan.

Pelaku usaha yang membutuhkan teknologi (TI) informasi untuk strategi pemasaran *online* bukan saja kelompok usaha besar, namun juga pelaku usaha menengah, kecil, bahkan mikro. Sebagai contoh pelaku usaha mikro yang kini menginginkan pemanfaatan TI untuk pemasaran *online* adalah Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang (Marlien et al., 2021; Adhy et al., 2015).

KPKUR merupakan wadah dari berbagai orang yang sudah mempunyai usaha dan beberapa orang yang baru ikut berusaha. Secara garis besar ada dua jenis usaha yang mereka lakukan, yaitu: makanan dan kain rajut. Jenis makanan yang diproduksi dan dijual a.l.: aneka *snack*, rempeyek, keripik tempe, keripik tempe sagu, wingko babat, bandeng presto, dan *seafood*. Produk-produk tersebut banyak yang dipasarkan secara *off line*, karena keterbatasan pemahaman dan ketrampilan menggunakan TI untuk *e-commerce*.

Berdasarkan pada analisa situasi di atas, maka permasalahan utama yang dihadapi khalayak sasaran adalah masih jarang yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk hasil usaha dengan pemanfaatan teknologi informasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kantor Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang dengan mendapat izin dari Kepala Kelurahan. Lokasi ini dipilih, karena mudah dijangkau oleh peserta karena terletak di pinggir jalan raya Semarang-Mranggen. Sebelumnya peserta diminta membawa alat komunikasi *smart phone* atau laptop, sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mempraktekkan pembuatan *e-commerce*.

Bentuk kegiatan pembinaan teknologi ini adalah pelatihan, karena kegiatan ini menekankan pada ketrampilan. Dengan pelatihan diharapkan para peserta akan terampil dalam menggunakan *laptop* maupun *hand phone* untuk melakukan aktivitas *e-commerce*.

Apabila pelatihan ini dapat dicapai, maka pada akhirnya mereka mampu menggunakan *laptop* maupun *hand phone* untuk melakukan aktivitas *e-commerce*. Produk dan informasi bisnis yang mereka jual dapat dikenal oleh siapa saja yang mengaksesnya. Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan *market place* dan *Go food* maupun *Grapp* untuk mendukung usahanya. Dengan demikian, maka diharapkan mereka akan mampu meningkatkan produksinya dan meningkatkan produk sekaligus meningkatkan jumlah penjualannya.

Bentuk Kegiatan dan Khalayak Sasaran

Bentuk kegiatan yang ditawarkan adalah pelatihan dengan metode ceramah bervariasi, diskusi, dan demonstrasi untuk praktik menggunakan *handphone* untuk *e-commerce*. Langkah-langkah yang dilaksanakan: (1) Rencana Kegiatan yang dilakukan: Kunjungan awal kelokasi khalayak dalam rangka membuat analisa situasi; Mengadakan koordinasi untuk waktu pelaksanaan pelatihan; Memilih dan menentukan metode, materi, dan lokasi pelatihan; Mempersiapkan bahan dan peralatan untuk mendukung pelaksanaan pelatihan; Mengadakan pelatihan di Kantor Kelurahan Penggaron Kidul. (2) Partisipasi Khalayak Sasaran dalam Pelaksanaan Program: (a) Partisipasi pada saat Studi Kelayakan; Pada saat kunjungan lapangan sedikitnya ada empat partisipasi yang dilakukan oleh khalayak sasaran, yaitu: (i) memberi berbagai penjelasan yang dibutuhkan oleh Tim Pengabdian, (ii) menyampaikan keluhan yang mereka hadapi, (iii) ikut serta menentukan bentuk kegiatan, dan (iv) menentukan lokasi pelatihan.

(b) Partisipasi pada saat Pelatihan: (i) Mendengarkan dan berdiskusi tentang: *e-commerce* dan teknik penggunaan teknologi informasi untuk aktifitas *e-commerce*. (ii) Demonstrasi penggunaan *handphone* untuk kegiatan *e-commerce*.

Materi Pelatihan

Materi pelatihan *e-commerce* bagi pelaku UMKM terdiri dari:

- a. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Teknologi Informasi



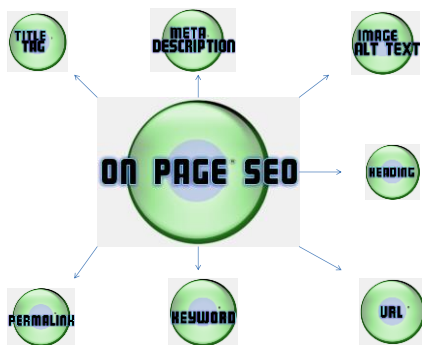
DIGITAL MARKETING
MEMBUAT PRODUK VIRAL



DOMAIN



Dosen Teknik Informatika Unisbank, Blogger, Web Developer, Penulis Buku Erlangga



1. Title tag

- Title tag dibaca oleh crawlersearch engine. Jika title tag tidak diganti atau menyerupai judul-judul artikel, maka yang muncul pada search engine sebagai title tag adalah judul posting tersebut.

Info Job Fair [job fair Unisbank Semarang](#)
 palaranga.blogspot.com - Universitas Siliwangi * translate this page
 Apr 13, 2013 - Job Fair Unisbank pada tanggal 25-26 April 2013 @ Seminar room lantai
 9, Universitas Siliwangi, Jl. Tri Lomba Juang no. 1, Semarang

2. Meta description

- Meta descriptions adalah keterangan dari suatu halaman berdasarkan dari kalimat artikel publikasi Anda



3. Uniform Resource Locator (URL)

- Uniform Resource Locator adalah rangkaian karakter menurut suatu format standar tertentu, yang digunakan untuk menunjukkan alamat suatu sumber seperti dokumen dan gambar di internet



Gambar 1: Materi Pembelajaran e-Commerce

b. Perencanaan dan Pembuatan E-Commerce

1) Perencanaan E-Commerce



Kelebihan Domain



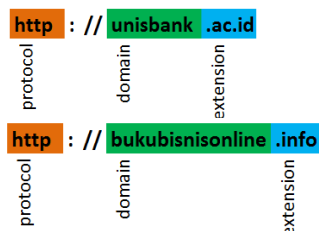
- Domain (berbayar)
- Sub Domain (gratis)

- Nama Domain sesuai keinginan
- Bisa membuat Sub Domain
- Bisa Membuat Email dengan nama domain
- Bisa digunakan untuk Eksistensi, Jual beli dan Cari Uang (monetisasi)

Contoh domain

- unisbank.ac.id
- bprjateng.co.id
- bukubisnisonline.info
- majumapan.com
- hakara.co.id
- nacpolri.org
- ikapari.net

Lokator Sumber Seragam (LSS)
Uniform Resource Locator (URL)



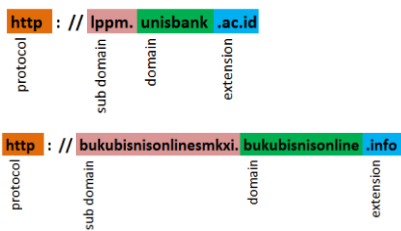
Kelebihan Sub Domain

- Bisa membuat blog dalam jumlah banyak dan tidak berbayar (Gratis)
- Bisa digunakan untuk Eksistensi, Jual beli dan Cari Uang (monetisasi)

Contoh Sub domain

- Website Penyedia Sub Domain
 - Blogspot: caradesainweb.blogspot.com
 - Wordpress: komunikasidaring.wordpress.com
- Website Berbayar
 - lppm.unisbank.ac.id
 - bukubisnisonlinesmkxi.bukubisnisonline.info

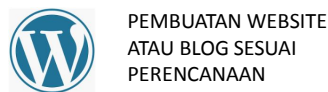
Lokator Sumber Seragam (LSS)
Uniform Resource Locator (URL)



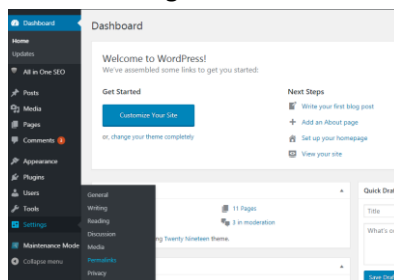
STRUKTUR NAVIGASI / MENU

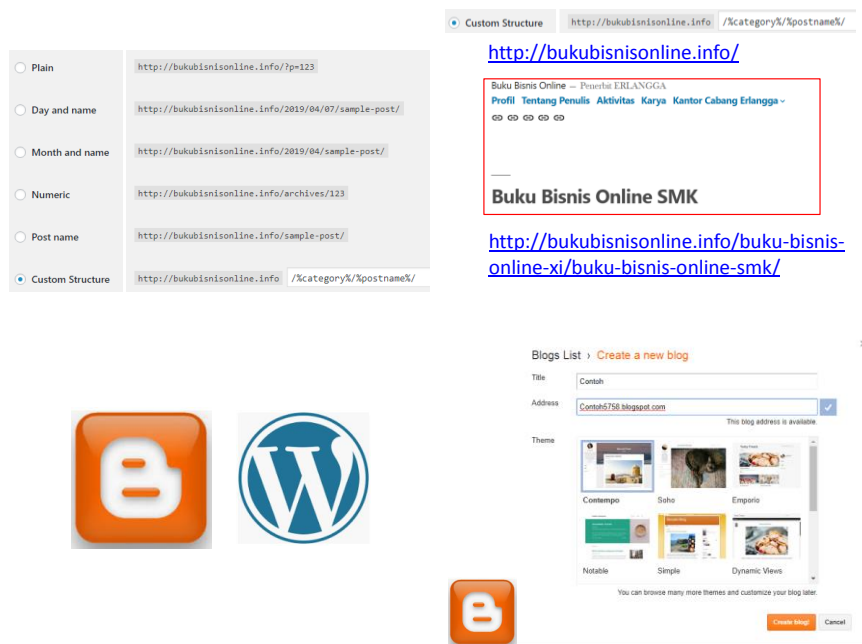
Gambar 2: Perencanaan E-Commerce

2) Pembuatan E-Commerce



Setting Permalink





Gambar 3: Pembuatan E-Commerce

Pelaksanaan Pelatihan

Peserta pelatihan e-commerce beragam usaha kecil yang antusias ingin usahanya maju, selain peserta yang sudah memiliki usaha sebanyak 14 orang. Peserta yang belum memiliki usaha sebanyak 10 orang. Peserta yang belum memiliki usaha ingin belajar tentang penggunaan *handphone* selain untuk komunikasi juga untuk bertransaksi bahkan ingin belajar cara membuat e-commerce. Peserta laki-laki sebanyak 2 orang dan perempuan sebanyak 22 orang.

Evaluasi

a. Keberhasilan

Evaluasi merupakan salah satu bagian yang penting dari rangkaian kegiatan. Dengan evaluasi dapat diketahui tingkat keberhasilan suatu tindakan. Evaluasi kepada peserta dilakukan pada akhir sesi penyajian materi oleh masing-masing Nara Sumber. Pada dasarnya hasil evaluasi menunjukkan hasil yang menyenangkan, karena peserta dapat pengetahuan pemasaran dengan memanfaatkan *laptop* maupun *hand phone* dan dapat mempraktikkan pembuatan *e-commerce*. Berdasarkan pada hasil evaluasi yang disampaikan oleh masing-masing narasumber kepada para peserta, maka kegiatan pengabdian bagi para pengrajin keripik tempe, keripik ketela pohon, keripik ketela rambat, keripik apel, dan keripik pisang masuk dalam kategori berhasil.

b. Indikator Keberhasilan

Ada dua kategori indikator keberhasilan, yaitu:

1. Kategori Indikator Keberhasilan Teoritis

Kategori indikator keberhasilan dari aspek teoritis ditentukan sedikitnya 60 persen peserta dapat menjawab pertanyaan dari narasumber dengan tepat. Dengan demikian semakin banyak peserta yang mampu menjawab dengan tepat, maka semakin berhasil kegiatan ini. Sebaliknya, semakin sedikit peserta yang mampu menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh narasumber, maka semakin gagal kegiatan ini.

Pertanyaan-pertanyaan dari narasumber kepada peserta dilakukan pada saat proses penyampaian materi dilaksanakan (proses pembelajaran). Dengan cara ini, maka diharapkan ingatan peserta tentang materi yang dibahas masih “segar”. Di samping itu, cara ini lebih dapat “menghidupkan” suasana pelatihan.

2. Kategori Indikator Keberhasilan Praktis

Indikator keberhasilan dalam menggunakan memanfaatkan *laptop* maupun *hand phone* dan dapat mempratikkan pembuatan *e-commerce*.

Tabel 1. Peserta Pelatihan

No.	Jenis Usaha	Jumlah Peserta (Orang)
1.	Peyek	3
2.	Aneka Snack	3
3.	Kripik Tempe dan Kripik Tempe Sagu (@ satu orang)	2
4.	Konveksi dan Rajut (@ satu orang)	2
5.	Sea Food	1
6.	Bagor dan Salma	1
7.	Jamu Gendongan	1
8.	Calon usahawan dan membantu usaha orang tua	10
Jumlah		24

Sumber: Data Peserta Pelatihan



Gambar 4: Contoh Produk



KPKUR Barokah Kelurahan

Penggaron Kidul

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini merupakan program kerjasama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Stikubank Semarang dengan Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah presentasi, ceramah bervariasi, tanya jawab, diskusi, pembuatan e-commerce, demonstrasi atau simulasi praktis dan mengaplikasikan pada produk-produk KPKUR. Materi yang diberikan tentang praktek pembuatan e-commerce dengan memanfaatkan alat telekomunikasi *smartphone* (*handphone*-HP) atau *laptop*. Tidak semua pelaku memiliki *laptop* sehingga mayoritas peserta pelatihan menggunakan *smartphone* yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk dengan menggunakan Pemasaran *Online* atau Digital.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi informasi guna meningkatkan omzet penjualan dengan menasar konsumen lebih luas.

Pada saat pelatihan ini juga mencoba mempraktekan penggunaan telepon genggam atau HP untuk bertransaksi secara daring atau online, selain itu peserta juga diberi pelatihan cara membuat situs sederhana e-commerce. HP sebagai alat komunikasi yang praktis, canggih dan hampir seluruh masyarakat besar dan kecil memiliki dan dapat mengoperasikannya. Saat ini Khalayak sasaran menggunakan HP masih sebagai alat komunikasi dan berinteraksi dengan media sosial. Belum memanfaatkan secara maksimal kecanggihannya alat tersebut.

Pada saat menjelaskan prinsip-prinsip menggunakan dan membuat e-commerce, sekaligus memperkenalkan produk-produk UMKM yang dipasarkan melalui online. Hal ini bertujuan memotivasi peserta bahwa produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan melalui online. Agar produk-produk tersebut dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas, sehingga tujuan pelatihan ini dapat tercapai yaitu meningkatkan omzet penjualan.

Khalayak sasaran selain diperkenalkan *market place* juga cara-cara melakukan pengiriman secara online dengan menggunakan fasilitas pengiriman secara online.

Evaluasi merupakan salah satu bagian yang penting dari rangkaian kegiatan. Dengan evaluasi dapat diketahui tingkat keberhasilan suatu tindakan. Evaluasi kepada peserta dilakukan pada akhir sesi penyajian materi oleh masing-masing Nara Sumber. Pada dasarnya hasil evaluasi menunjukkan hasil yang menyenangkan, karena peserta dapat pengetahuan pemasaran dengan memanfaatkan *hand phone* dan dapat mencoba melakukan transaksi dengan *e-commerce*.

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang disampaikan oleh masing-masing narasumber kepada para peserta, maka kegiatan pengabdian bagi para pengrajin keripik tempe, keripik ketela pohon, keripik ketela rambat, keripik apel, dan keripik pisang masuk dalam kategori berhasil.

Keberhasilan kegiatan pelatihan diukur dengan dua kategori indikator keberhasilan, yaitu: (1) Kategori Indikator Keberhasilan Teoritis; Kategori indikator keberhasilan dari aspek teoritis ditentukan sedikitnya 60 persen peserta dapat menjawab pertanyaan dari narasumber dengan tepat. Peserta sebagian dapat membuat situs sederhana sehingga memotivasi untuk belajar dan mengikuti perkembangan informasi terkini. Peserta juga bisa mengetahui pemanfaat situs-situs yang bisa diajak kerjasama terutama dalam hal pengiriman barang seperti Gojek, Gosend dan lainnya.

Semakin banyak peserta yang mampu menjawab dengan tepat dan dapat membuat e-commerce, maka semakin berhasil kegiatan ini. Sebaliknya, semakin sedikit peserta yang mampu menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh narasumber, maka semakin gagal kegiatan ini.

Pertanyaan-pertanyaan dari narasumber kepada peserta dilakukan pada saat proses penyampaian materi dilaksanakan (proses pembelajaran). Cara ini diharapkan ingatan peserta tentang materi yang dibahas masih “segar”. Di samping itu, lebih dapat “menghidupkan” suasana pelatihan. (2) Kategori Indikator Keberhasilan Praktis; Indikator keberhasilan dalam menggunakan memanfaatkan *hand phone* untuk memperkenalkan pemasaran online dan cara pengiriman secara online.

Tindak lanjut dari program pelatihan ini adalah monitoring yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada peserta antara lain melalui komunikasi telephon/HP. Melalui monitoring ini Tim Pengabdian mengetahui kemampuan dan ketrampilan peserta dalam menerapkan pengetahuan dan ketrampilannya dalam memproduksi, memasarkan, dan membuat laporan keuangan sederhana dan masalah-masalah dalam memanfaatkan TI.



Gambar 5: Suasana Pelatihan

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada permasalahan dan aktivitas kegiatan pelatihan *E-Commerce* bagi Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, peserta sudah makin mengetahui, paham, dan mampu mempraktikkan cara membuat dan mengoperasikan *e-commerce*. Selain itu peserta dapat menggunakan *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan omzet dagangannya.

Saran

Sasaran saran yang perlu disampaikan melalui laporan pengabdian pada masyarakat dapat menindak lanjuti dengan program-program pelatihan yang berkenaan tentang standarisasi kemasan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan kemasan,

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, S., Wirawan, P., & Endah, S. (2015). Implementasi E-Commerce B2C Bahasa Jawa untuk UMKM Jolali Kota Semarang. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 6(11), 38–45.
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers. Menjelajahi Dunia Komputer Fundamental* (3rd ed.). Salemba Infotek.
- Marlien, R. A., Prabowo, R. E., Sutedjo, B., & Kartika, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online: Bagi Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR). *Jurnal Penamas Unisbank*, 5(1), 19–27.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. (2001). *Mengenal E-Commerce* (1st ed.). Elex Media komputerindo.