

Edukasi Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Inovasi Marketing Penunjang Bisnis

Choirul Mufit, Gina Ayu Pamungkas, Vanessa Gilda

Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosiasl Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Mufitsetiawan@gmail.com

*Corresponding author – Email :Mufitsetiawan@gmail.com

Abstrak

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam Pengabdian ini dilakukan berupa penyuluhan mengenai pentingnya e-commerce sebagai penunjang bisnis untuk UMKM. Adapun dilakukan terlebih dahulu dengan menyebarkan pre test ke peserta penyuluhan untuk mendapatkan seberapa besar pengetahuan dari peserta penyuluhan mengenai pentingnya pemanfaatan e-commerce. Kemudian penyuluhan dilakukan dan memberikan post test setelahnya untuk mengukur seberapa mengerti peserta penyuluhan terhadap materi yang telah disampaikan. Adapun edukasi atau penyuluhan diakhiri dengan memberikan booklet mengenai materi yang telah diberikan, adapun dari hasil pre test dan post test yang telah dilakukan diketahui bahwasanya penyuluhan atau edukasi yang telah diberikan memberikan pengetahuan bagi para peserta ditandai dengan adanya kenaikan nilai post test pada peserta penyuluhan

Kata kunci: pengabdian, E-Commerce, UMKM, Bisnis

Abstract

E-Commerce in general can be interpreted as buying and selling transactions electronically through internet media. In addition, E-commerce can also be interpreted as a business process using electronic technology that connects companies, consumers and the public in the form of electronic transactions and the exchange or sale of goods, services and information electronically. This service is carried out in the form of counseling regarding the importance of e-commerce as a business support for MSMEs. This is done first by distributing pre-tests to extension participants to find out how much knowledge the counseling participants have regarding the importance of using e-commerce. Then counseling is carried out and giving a post test afterward to measure how much the counseling participants understand the material that has been delivered. The education or counseling ends by providing booklets regarding the material that has been given, while from the results of the pre-test and post-test that have been carried out it is known that the counseling or education that has been given provides knowledge for the participants marked by an increase in the post-test scores for the counseling participants

Keyword: devotion, E-Commerce, UMKM, Busnees

1. PENDAHULUAN

E-commerce adalah konsep baru, umumnya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui World Wide Web, atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet. E-commerce adalah bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui Internet, atau pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui saluran komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006:1)

Ecommerce adalah berbisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas, e-commerce menjual produk ke konsumen secara online, tetapi kenyataannya adalah bahwa setiap bisnis yang ditransaksikan secara elektronik adalah e-commerce. Sederhananya, e-commerce menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan hubungan bisnis secara online. (Kienna, 2001:4)

E-commerce juga dapat diartikan sebagai proses komersial dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan bisnis, konsumen dan publik dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik. (Munawar, 2009:1)

E-commerce adalah bisnis yang dilakukan melalui dunia maya (Internet) dimana pengguna e-commerce dapat menjual, membeli dan lainnya dengan bantuan perkembangan teknologi. Belanja online sangat menguntungkan bagi penggunanya karena memudahkan pembeli yang ingin membeli suatu produk tanpa harus bepergian. Kini semakin banyak toko online atau perusahaan yang menjual berbagai barang melalui belanja online hanya dengan membuat website. Tanpa harus pergi ke pasar atau mall lain untuk membeli barang yang kita inginkan, kita bisa dengan mudah mendapatkan produk tersebut melalui toko online dan juga melakukan transaksi jual beli melalui toko online tersebut. Produsen semakin melirik media online untuk menjual atau mengiklankan produknya kepada

pelanggan. Proses e-commerce menjadi efisien melalui penggunaan faks, pencetakan dokumen, penguncian dokumen, dan layanan kurir. Efisiensi ini menunjukkan bahwa biaya dan waktu/kecepatan proses berkurang. Kualitas pengiriman data juga ditingkatkan karena tidak ada re-entry yang memungkinkan human error. 5 Adanya layanan e-commerce menawarkan banyak keuntungan yang dapat memudahkan proses jual beli, atau layanan yang memberikan informasi tentang perusahaan dan penawaran khusus yang dapat digunakan dengan lebih jelas dan lengkap oleh calon pelanggan, meskipun calon pelanggan tersebut memiliki akses ke memiliki internet dari perangkat seluler mereka.

2. METODE

2.1 Tempat dan Waktu

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2022 pukul 09.00-12.00 pagi, dilakukan secara tatap muka di balai RW 09 Kelurahan Kebon Bawang.

2.2 Khalayak Sasaran

Sasaran utama pada pengabdian masyarakat ini adalah Masyarakat Kelurahan Kebon Bawang terkhususnya RW.009 sehingga diharapkan dapat memiliki kemampuan untuk memahami pentingnya marketplace dalam pengembangan UMKM serta mengajari bapak ibu bagaimana membuat toko online.

2.3 Metode Pengabdian

Metode pengabdian ini dilakukan dengan mengumpulkan masyarakat RW 09 dalam balai RW sebanyak 26 orang untuk nantinya diberikan materi mengenai pentingnya marketplace. Selanjutnya dilakukan pengisian soal *pre-test* dan *post-test* sebelum dan sesudah penyuluhan. Kemudian data dikumpulkan dan dianalisis

dengan menggunakan nilai presentase rata-rata.

2.4 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dilihat berdasarkan kuantitas dengan parameter jumlah peserta, dan kualitas yang dilihat dari kemampuan peserta memahami materi dengan parameter nilai *pre-test* dan *post-test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan ini dilakukan pada siswa masyarakat rw 09 kelurahan kebon bawang yang dihadiri oleh 26 peserta. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan oleh dosen dibantu dengan mahasiswa untuk memberikan penyuluhan mengenai pentingnya E-Commerce dalam inovasi marketing sebagai penunjang bisnis.

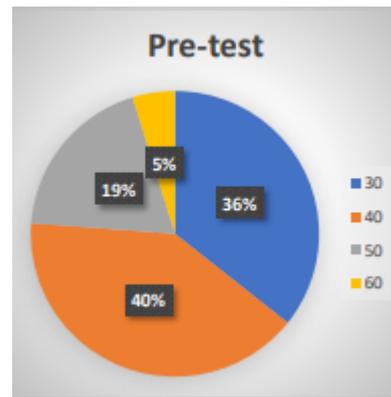


Gambar 1. Penyuluhan pada Masyarakat RW 09 kelurahan kebon bawang

Penyuluhan ini diawali dengan memberikan *pre-test* dan diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data hasil pre-test siswa

Nilai	Jumlah
30	15 orang
40	17 orang
50	8 orang
60	2 orang



Gambar 1. Diagram Hasil *Pre-test*

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa pemahaman pentingnya ecommers pada masyarakat kebon bawang yang melibatkan 26 diketahi bahwasanya kesemua peserta mendapatkan hasil nilai dibawah 60. Dimana nilai tertinggi didapatkan sebesar 60 yakni hanya 2 orang, sedangkan banyak yang mendapatkan hasil nilai 30 dan 40. hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar siswa telah mengetahui pentingnya ecommerce dalam sarana promosi dan meningkatkan penjualan untuk UMKM.

Setelah dilakukan pemberian materi yang disampaikan selama kurang lebih 15 menit kepada para peserta dilakukan sesi tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana materi yang disampaikan dapat diterima oleh peserta. Dimana untuk menambah antusias peserta dilakukakan juga pemberian hadiah dorprize untuk para peserta yang menjawab dengan benar

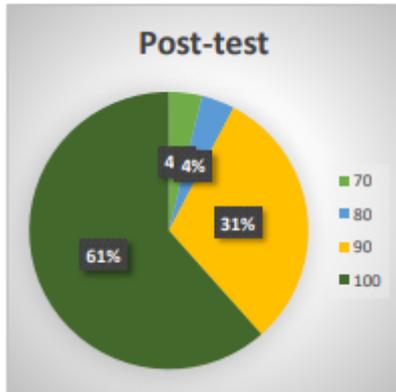


Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

Kemudian dilakukan *post-test* untuk menilai keberhasilan dari pemberian materi yang dilaksanakan.

Tabel 2. Data hasil *post-test* siswa

Nilai	Jumlah
70	1 orang
80	1 orang
90	8 orang
100	10 orang



Gambar 4. Diagram Hasil *Post-test*

Berdasarkan hasil *post-test* yang telah diberikan beberapa pertanyaan sudah mampu dijawab dengan benar dimana terdapat kenaikan hasil dimana semua nilai peserta berada diatas nilai 60. Berdasarkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang ditunjukkan pada tabel di atas terlihat bahwa peserta penyuluhan dapat menerima pengetahuan dan meningkatkan pemahaman terkait pentingnya e commers dalam UMKM. melalui penyuluhan yang telah dilakukan dan dapat dikatakan bahwa penyuluhan ini memberikan dampak positif bagi peserta terlihat dari adanya peningkatan persentase jawaban benar untuk setiap pertanyaan pada *post-test* yang diberikan. Diharapkan pengetahuan ini dapat pula menjadi solusi untuk Meningkatkan pemahaman peserta dalam mengembangkan ecommerce dalam UMKM. Acara diakhiri dengan pembagian booklet kepada peserta penyuluhan.

4. DAFTAR PUSTAKA

- 1.Adi, Nugroho. 2006. E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia
- 2.Kienan, Brenda,. (2001). Small Business Solutions E-Commerce untuk

Perusahaan Kecil. Jakarta: Elek Media Komputindo.

3. Kholil, Munawar.2009. E-Commerce. [pdf]. <http://docs.google.com/>, diakses 6 Desember 2010