



WORKSHOP PENGENALAN E-COMMERCE PADA SISWA ALIYAH

Oleh
Ajat Sudrajat
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Article History:

Received: 01-08-2021

Revised: 16-09-2021

Accepted: 28-09-2021

Keywords:

Pemasaran, Marketplace, E-Commerce

Abstract: Pemasaran produk secara online dewasa ini sangat pesat dengan memanfaatkan peranan internet dan teknologi, sehingga banyak marketplace bermunculan dalam mempromosikan produk yang dijual. Hal ini tentunya menjadi hal penting bagi para peserta dalam upaya meningkatkan pemahaman di dunia pemasaran supaya menjadi daya tarik untuk ikut serta memanfaatkan marketplace dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dengan bekal jiwa wirausaha yang dimiliki. Pendekatan metode pengabdian masyarakat ini melalui survey, pemaparan materi dan workshop pemasaran dengan memberikan tutorial mengenai e-commerce melalui salah satu contoh marketplace yang ada. Hasil yang dicapai yaitu adanya penambahan wawasan pengetahuan dan sikap keinginan untuk mencoba dalam bertransaksi dengan menggunakan marketplace yang ada serta menjadi motivasi bagi peserta untuk menjadi seorang entrepreneur dengan mengoptimalkan potensi diri yang dimiliki.

PENDAHULUAN

Salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengenalkan produk kepada pelanggan guna konsumen lebih mudah mengenal atau memahami akan karakter produk yang akan dibelinya sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh para penjual dalam mengenalkan produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung seperti aktivitas penjualan yang dilakukan secara bertatap muka dengan calon pembeli atau melalui media internet yang saat ini kebanyakan para pelaku usaha menjual produknya melalui online yang sering kali dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce merupakan transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.¹ Hal lain tentang e-commerce sebagai bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.²

Berdasarkan definisi E-commerce di atas dapat diartikan bahwa betapa pentingnya



konsumen untuk memahami dalam tata cara melakukan transaksi pembelian produk melalui internet. Adapun data para pelaku usaha yang menjual produk khususnya di kalangan UMKM secara online berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pada tahun 2018 telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah Go Online melalui kegiatan On Boarding ke Marketplace seperti Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food.³

-
1. Sulistyo Nugroho, Adi. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
 2. <http://dx.doi.org/10.32493/ABMAS.v2i1.p90-95.y2021>
 3. Dewiati Pelipa, Emilia dan Anna Marganingsih. 2020. "Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang". Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa Volume 3 Nomor 2 November, hal 94-105.

Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian terutama terkait cara melakukan pembelian atau melakukan promosi penjualan di media social atau market place yang ada khususnya bagi para siswa yang tentunya perlu diberikan sosialisasi mengenai pelatihan pengenalan e-commerce sebagai konsumen maupun bagi para siswa yang akan menjual produk secara online. E-commerce didefinisikan sebagai proses

pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun Volume 3 Nomor 2 November 2020 Pelipa & Marganingsih, Pelatihan...97. dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).³

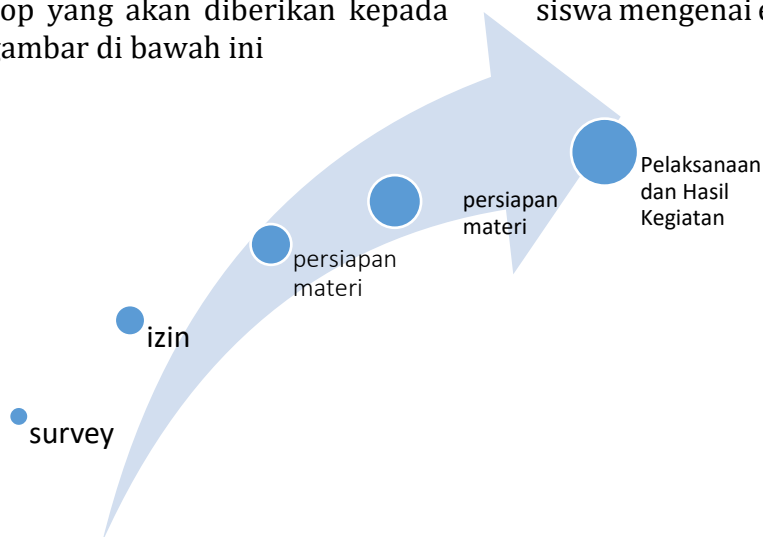
Oleh karena itu menjadi dasar pentingnya melakukan pengabdian pada masyarakat melalui "Workshop Pengenalan E Commerce Pada Siswa MA Aliyah Kartaraharja Desa Cislada"

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pemahaman siswa dengan E-Commerce?
2. Bagaimana cara siswa bertransaksi dengan E-Commerce?
3. Bagaimana cara siswa menumbuhkan minat berjualan di E-Commerce?

METODE

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada saat kegiatan Kuliah Kerja Nyata Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2019 yang dilaksanakan di Desa Cislada dengan tempat pengabdian di MA Kartaraharja. Adapun metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap survei sekaligus permohonan izin dengan pihak sekolah yang dibantu oleh kelompok mahasiswa KKN serta penyusunan materi dan workshop yang akan diberikan kepada siswa mengenai e-commerce dan dijelaskan melalui gambar di bawah ini



HASIL

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dengan target responden adalah siswa dengan hasil yang dicapai yaitu adanya penambahan wawasan pengetahuan dan sikap keinginan untuk mencoba dalam bertransaksi jual beli di dunia maya dengan berbagai market place yang ada seperti Buka Lapak, Toko Pedia, Shopee dan lain sebagainya. Menjadikan motivasi bagi siswa untuk menjadi seorang entrepreneur dengan mengoptimalkan potensi diri yang didukung oleh sumber daya alam pedesaan yang memadai.

DISKUSI

Adapun hambatan yang terjadi adalah minimnya siswa dalam memiliki alat teknologi komunikasi yang memadai serta butuhnya proses dalam mengembangkan jiwa wirausaha yang dimiliki oleh peserta dan masih sedikit yang sudah terbiasa mengenal dan memanfaatkan e-commerce atau dunia pemasaran di era teknologi saat ini. Hal ini dibutuhkan stimulus bagi peserta dalam melakukan wirausaha melalui tugas tugas mata pelajaran yang berkaitan dengan wirausaha sehingga menjadi daya tarik bagi peserta untuk mencoba melakukan promosi penjualan baik yang bersifat penjualan personal maupun melalui media social atau e-commerce agar produk yang dimiliki lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut sebagaimana Pradana (2015) mengatakan ecommerce didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer. E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat.³



-
3. Dewiati Pelipa, Emilia dan Anna Marganingsih.2020. "Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang". Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa Volume 3 Nomor 2 November, hal 94-105

KESIMPULAN

Perlu adanya peningkatan pemahaman akan perkembangan pemasaran dalam hal transaksi jual beli yang dilakukan melalui e-commerce dengan memberikan contoh praktik mengenai bagaimana cara memanfaatkan media social dan marketplace dalam bidang pemasaran.

PENGAKUAN

Dalam terselenggaranya kegiatan pengabdian dengan baik ini, saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kepala Desa Cisalada
2. Kepala Sekolah MA Kartaraharja
3. Kelompok KKN Unsika Desa Cisalada tahun 2019
4. Pengurus OSIS dan Siswa MA Kartaraharja

DAFTAR REFERENSI

- [1] Sulisty Nugroho, Adi.2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*.Yogyakarta:Ekulibria.
- [2] Dewiati Pelipa, Emilia dan Anna Marganingsih.2020. "Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang". Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa Volume 3 Nomor 2 November, hal 94-105.
- [3] <http://dx.doi.org/10.32493/ABMAS.v2i1.p90-95.y2021>
- [4] [UMKM Go Online – Ditjen Aptika \(kominform.go.id\)](http://umkm.go.id)