

Pelatihan *E-commerce* pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir

Abdul Bashir^{1*}, Didik Susetyo¹, Ariodillah Hidayat¹, Hamira¹, Binar Tyas Aini¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia

*Email korespondensi: abd.bashir@gmail.com

Info Artikel: Diterima: 25 April 2020; Disetujui: 10 Juli 2020; Dipublikasi: 01 September 2020

Abstrak: Dewasa ini perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didukung dengan perkembangan teknologi. Adanya revolusi industri 4.0 memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa entrepreneur yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan. Pelatihan *E-commerce* pada industri rumah tangga memberikan manfaat pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Kerinjing untuk meningkatkan omset penjualan serta dapat mengembangkan usaha yang dijalannya agar berkembang menjadi lebih besar lagi. Adanya website *e-Commerce* ini pelanggan yang didapat bukan hanya dari lingkup Desa Kerinjing saja, akan tetapi pelanggan bisa dari Desa Kerinjing bahkan bisa di luar Sumatera Selatan, tentunya dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian terutama didaerah desa, sehingga daerah desa menjadi terbuka peluang untuk bisa bersaing dikancah nasional maupun dikancah internasional. Proses pemesanan, proses penjualan dan stok barang bisa dilakukan dengan cepat dan akurat sehingga dapat membantu memonitoring usaha dan juga tentunya dapat meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Kerinjing.

Kata kunci: *E-commerce*; Industri Rumah Tangga; UMKM

Kutipan:

Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Tyas Aini, B. (2020). Pelatihan *E-commerce* pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1): 17-24. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Semakin bertambahnya jumlah UMKM maka akan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian (Hamzah & Agustien, 2019). Kemajuan teknologi dan informasi saat ini menuntut masyarakat untuk berhubungan dengan internet. Salah satu gaya hidup yang lahir adalah belanja via internet atau sering disebut *e-Commerce* yang dalam bahasa Indonesia bias juga diartikan dengan nama belanja online. Kunci keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk yang ingin dijualnya. Pangsa pasar saat ini tidak harus membuka toko dirumah ataupun ruko tepi jalan akan tetapi membuka usaha dapat dilakukan dengan cara membuka toko online atau *e-Commerce* dengan menggunakan bantuan internet sebagai media penghubung.

E-Commerce merupakan 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 (Purbo & Wahyudi, 2001). Kegiatan berbelanja ataupun berdagang secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dapat

memper memudahkan transaksi tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli serta transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Pada *e-Commerce* pemasaran produk juga dapat dilakukan secara online sehingga dapat memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Magdalena & Ellyani, 2017).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah serta wirausaha baru yang ada di Indonesia. Salah satu upaya dilakukan adalah mendukung perusahaan *e-Commerce* dalam memberdayakan usaha-usaha yang ada. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menginginkan produk yang dihasilkan oleh pelaku industri mikro, kecil dan menengah dalam negeri memenuhi *platform e-Commerce*. Oleh karena itu perlunya pelatihan mengenai *e-Commerce* pada usaha kecil, kecil, dan menengah termasuk industri rumah tangga dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar.

Pada Desa Kerinjing banyak terdapat *home industry* mendukung perekonomian desa dan menyerap tenaga kerja masyarakat desa. Pemasaran hanya di tempat produksi dengan pangsa pasar masyarakat Desa Kerinjing saja. Untuk mendorong perekonomian serta perdagangan di Desa Kerinjing diperlukan sebuah teknologi yang maju, cepat, dan sesuai dengan perkembangan jaman saat ini. Maka dari itu pentingnya pelatihan mengenai *e-Commerce* pada industri rumah tangga di Desa Kerinjing.

2. STUDI PUSTAKA

2.1. E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang menggambarkan proses transaksi jual beli barang, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2017). *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang melalui teknologi digital. Media *e-Commerce* erat kaitannya dengan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* yang terdapat pada perangkat untuk bertransaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017).

Terdapat banyak dampak positif dan kemudahan yang diperoleh dari e-Commerce, baik bagi produsen, konsumen ataupun masyarakat secara umum. Terutama dampak yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat dibandingkan perdagangan konvensional (Suyanto, 2003). Pada e-Commerce tidak hanya melakukan transaksi jual beli, akan tetapi dapat melakukan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Adanya e-Commerce dapat membuat perubahan usaha kearah yang lebih maju, efisiensi biaya dan waktu, serta dapat meningkatkan keuntungan (Deriani, 2017).

2.2 Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Djaslim (2012) merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Pelaku usaha harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Tiandra, Hambali, Nurasia & Rosalina (2019) strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena usaha sudah semakin banyak sehingga

persaingan semakin ketat baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produknya.

3. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada tanggal 13 November 2019 di Desa Kerinjing Kecamatan Tanjung Raja Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, ceramah serta diskusi, dengan lingkup kegiatan berupa pelatihan e-Commerce pada industri rumah tangga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 28 peserta dengan rata-rata berusia 39 tahun, sebagian besar peserta sudah memulai usaha kecil-kecilan dan beberapa peserta lainnya sudah mempunyai usaha lain. Sebelum memulai pelatihan, peserta menyampaikan kendala usahanya terutama pendapatan atau omset yang kecil, permintaan akan produk yang rendah, dan kendala dalam penjualan lainnya.

Tabel 1. Distribusi Usia Peserta Pelatihan

Kelompok Usia	Frekuensi	Persen
20 – 30 tahun	5	17,86
31 – 40 tahun	9	32,14
41 – 50 tahun	8	28,57
> 50 tahun	6	21,43

Sumber: Data Lapangan, 2019

Pada pelatihan ini, dimulai dengan memberikan materi yang berkaitan dengan *e-Commerce*, kemudian dilanjutkan dengan praktek kepada peserta dan tanya jawab. Pada sesi praktek, peserta mencoba membuat akun dan menjualkan produk di Tokopedia dengan menggunakan *smartphone* mereka masing-masing. Adapun langkah-langkah didalam memasarkan produk *industri rumah tangga* melalui Tokopedia yaitu sebagai berikut:

1. Buka situs www.tokopedia.com atau download aplikasi di *playstore*.
2. Membuat akun Tokopedia, para peserta diarahkan untuk membuat akun Tokopedia yang dapat melalui *facebook*, *akun google*, maupun melalui alamat *email yahoo*. Kemudian mengisi nama lengkap, nomor telepon/ handphone, alamat email, password yang akan digunakan, jenis kelamin, dan tanggal lahir.

Gambar 1. Tahapan Pembuatan Akun di Tokopedia

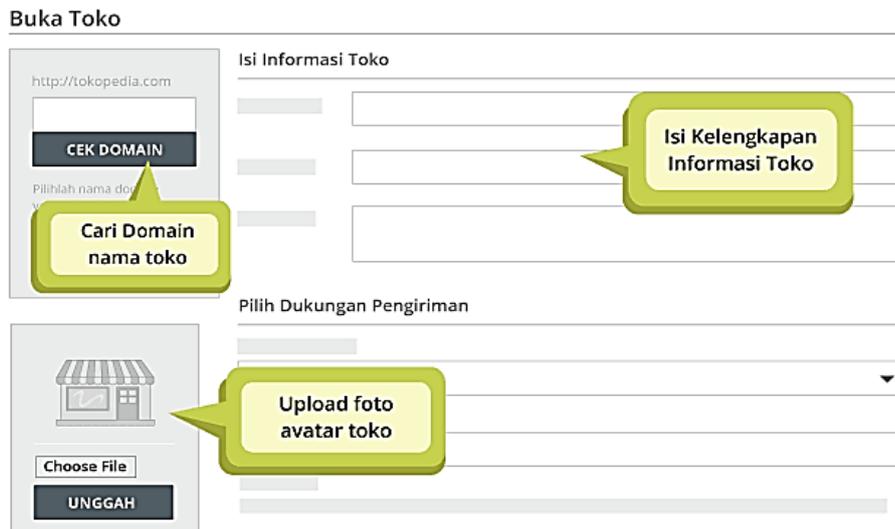
Sumber: Tokopedia

3. Peserta diarahkan untuk membuka toko *online* di Tokopedia



Gambar 2. Tahapan Pembuatan Toko di Tokopedia
Sumber: Tokopedia

4. Kemudian peserta diarahkan untuk mengisi semua data yang diperlukan dengan lengkap dan benar seperti domain toko (www.tokopedia.com/domaintokokamu), informasi toko (nama, slogan, deskripsi), dukungan pengiriman, dukungan pembayaran, foto profil toko, dan terakhir, klik "Buka Toko".



Gambar 3. Tahapan Pengisian Informasi Toko di Tokopedia
Sumber: Tokopedia

5. Kemudian memasukkan produk-produk yang mau kamu jual dengan klik "Tambah Produk" di menu "Toko Saya". Bisa juga dengan klik gambar toko di header menu, lalu pilih "Tambah Produk".



Gambar 4. Tahapan Pengisian Informasi Produk di Tokopedia
Sumber: Tokopedia

6. Peserta diarahkan untuk mengisi semua informasi tentang produk dengan benar dan lengkap, seperti: nama produk, kategori produk, deskripsi produk, berat produk, harga produk, dan foto produk. Setelah itu, klik "Simpan", atau "Simpan & Tambah Baru" untuk menambah produk-produk baru lainnya.



Gambar 5. Tahapan Pengisian Informasi dan Menambah Produk di Tokopedia
Sumber: Tokopedia

7. Peserta akan menerima notifikasi jika ada pesanan baru. Peserta dapat melihat pesanan baru dengan klik "Penjualan" di menu "Toko Saya". Bisa juga dengan klik ikon "Inbox" di header menu, lalu pilih "Pesanan Baru".



Gambar 6. Tahapan Mengaktifkan Penjualan Produk di Tokopedia
Sumber: Tokopedia

8. Untuk menerima pesan, centang pada kolom pesan yang kamu proses, lalu klik "Terima Pesanan". Selanjutnya, klik "Respon Pesanan".



Gambar 7. Tahapan Merespon Pesanan yang Masuk di Tokopedia
Sumber: Tokopedia



Gambar 8. Aktivitas Kegiatan Pelatihan di Rumah Masyarakat di Desa Keringjing



Gambar 9. Aktivitas Pelatihan *e-Commerce* di Desa Kerinjing

Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2019

Pemasaran melalui *e-Commerce* juga dapat memperluas jangkauan pemasaran pada usaha-usaha kecil seperti industri rumah tangga di Desa Kerinjing. Perluasan jangkauan pemasaran akan meningkatkan penjualan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Menggunakan *e-commerce* pelaku industri rumah tangga tentu bisa lebih mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, melalui internet dan *social media* batasan wilayah dan jarak bisa diatasi, apalagi dengan adanya jasa kurir seperti PT POS, Jne, Tiki dan sebagainya. Dengan semakin dikenalnya produk dari sebuah industri rumah tangga maka secara otomatis konsumen juga semakin bertambah, dan hasilnya industri rumah tangga akan mampu berkembang hingga meningkatkan sumber lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Desa Kerinjing. Pelaku usaha juga dapat mengemat biaya, tidak memerlukan ruko atau tempat pemasaran yang besar, hanya perlu memasarkan produk melalui *e-Commerce*. Kondisi ini menuntut industri rumah tangga untuk menjadi efisien dan mengenai sasaran.

5. SIMPULAN

Pada pelaksanaan pelatihan *e-Commerce* pada Industri rumah tangga di Desa Kerinjing diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat desa Kerinjing telah mampu memahami *e-Commerce* dan pemasaran hasil produk melalui *e-Commerce*. Pelaku usaha industri rumah tangga menyadari pentingnya pemasaran produk dengan *e-Commerce* untuk meningkatkan wilayah pemasaran dan peningkatan omset usaha.

REFERENSI

- Arsyad, L. & Kusuma S. E. (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Deriani, N. W. (2017). Pemilihan Konsep E-Commerce dan Business Process Re-engineering Penjualan Produk Olahan Kopi. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Tiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Hamira, Mukhlis, & Robiani. B. (2019). Analisis Strategi Harga, Strategi Produk, dan Keuntungan pada Industri Kerupuk Kemplang di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(1), 8-15.
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 8(2), 215-228.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow: Pearson Education.
- Lipsey, Richard & Steiner. (1996). *Economics*. New York: Publisher Harper & Row.
- Magdalena, H. & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*. 3(2), 286-298.
- Mukhlis, Atiyatna, D. P., Dehannisa, N. (2014). Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Palembang Melalui Kajian Potensi Klaster Industri Kecil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 67-80.
- Mukhlis. (2004). Ketegaran Harga Komoditi Pangan Hasil Industri Pengolahan di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi*, 3 (1), 41-70.
- Purbo, O. W., & Wahyudi A. A. (2001). *Mengenal e-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Perikanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia, Rosalina N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 4(1), 6-10.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springe.