

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

e-ISSN 2807-5633 // Vol. 3 No. 6 December 2023

Sosialisasi Sistem *E-commerce* pada Pemilik UMKM

Yunianto Agung Nugroho ^{a,1,*}, Gusli Chidir ^{a,2}, Dewiana Novitasari ^{a,3}, Ipang Sasono ^{a,4}, Jainuri ^{a,5}, Joni Iskandar ^{a,6}, Suroso ^{a,7}, Ade Kurniawan ^{a,8}, Robi Perdiasyah Putra ^{a,9}, Fardi Adrian ^{a,10}, Seindah Imani Daeli ^{a,11}, Masduki Asbari ^{a,12}, Agus Purwanto ^{b,13}

^a Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

^a Universitas Safin Pati, Indonesia

*Corresponding author: yunianto.nugroho76@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history Received: Okt 2023 Revised: Nov 2023 Accepted: Dec 2023 Published: Dec 2023</p> <p>Keywords: <i>E-commerce, online business, PKM, UMKM.</i></p>	<p>Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk mensosialisasikan sistem <i>e-commerce</i> kepada para pelaku UMKM dari kalangan Mahasiswa dengan menjadikan salah situs belanja <i>online</i> terbesar di Indonesia yaitu XYZ.co.id sebagai salah satu sampel baik untuk bahan pembelajaran peserta sosialisasi UMKM. Analisis meliputi, kelebihan dan kekurangan dari XYZ Indonesia serta analisis SWOT pada situs tersebut. Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan penyampaian materi presentasi secara langsung dalam ruangan kelas. Jumlah peserta yang hadir \pm 20 orang pelaku UMKM dari kalangan mahasiswa/mahasiswi salah satu perguruan tinggi swasta di Tangerang. Hasil analisis menunjukkan bahwa XYZ Indonesia mampu menjadi perusahaan belanja <i>online</i> terbesar di Indonesia dengan berbagai kelebihan pelayanan maupun jaminan keamanan transaksi. Namun, XYZ juga masih memiliki beberapa kelemahan, di antara mengenai <i>security system</i>, dengan masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan. Perusahaan XYZ Indonesia menggunakan strategi <i>innovation, bargaining power of consumer</i> dan <i>bargaining power of suppliers</i> untuk menjadikannya sebagai perusahaan belanja <i>online</i> terbesar di Indonesia. Pelaksanaan PKM memberikan gambaran lebih rinci tentang <i>e-commerce</i> dan sekaligus membekali semangat motivasi untuk berwirausaha sejak masa kuliah di perguruan tinggi.</p>

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai

macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta di antaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" (Rhenald, 2000). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce* (Garín-Muñoz et al., 2019; Wiyono et al., 2021). Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyestakan. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan (Ilham, 2018; Ukaj et al., 2020).



Gambar 1. People Using Digital Devices

Sumber: <https://www.freepik.com/premium-ph>

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam

kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan (Chiu & Cho, 2019; Novitasari et al., 2022). Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. Ide dasar serta manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce*. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan Personal Digital Assistant (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan metode penyampain materi presentasi secara langsung dalam ruangan kelas. Jumlah peserta yang hadir \pm 20 orang yang terdiri dari mahasiswa/mahasiswi salah satu perguruan tinggi swasta di Tangerang.



Gambar 2: Paparan Narasumber Seminar
Sumber: Pelaksanaan PKM oleh Penulis (2022)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Analisis Sistem *E-commerce* pada Perusahaan Jual-beli *Online XYZ*” untuk menghadirkan solusi Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2022 yang dimulai pukul 10.30 Wib sampai dengan pukul 12.00 Wib.



Gambar 3: Partisipan Seminar

Sumber: Pelaksanaan PKM oleh Penulis (2022)

Analisis yang digunakan dalam studi ini adalah analisis secara deskriptif. Analisis dalam studi ini dilakukan dengan membandingkan teori-teori *e-commerce* pada sistem informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli XYZ.co.id. selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam studi ini untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dari situs jual beli XYZ Indonesia. Kegiatan ini terbagi atas dua sesi, sesi pertama adalah penyampaian materi oleh pembicara dan sesi kedua adalah diskusi dan tanya jawab antara peserta dan pembicara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan XYZ Indonesia adalah menjadi salah satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan diberikan secara maksimal. Pelayanan yang XYZ berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain:

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam di XYZ Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.
2. Penawaran Khusus atau Promo Produk Dalam belanja *online* seperti XYZ Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja *online* karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e

commerce lebih mudah dilakukan dibanding di dalam toko fisik.

3. Layanan Super Untuk Raja Di dunia *online* anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan semua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di XYZ Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain :

1. Layanan Telepon Hotline Anda dapat menelepon ke nomor telepon yang tercantum di web.
2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia Kini XYZ Indonesia memberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000
3. Pengembalian barang dalam 14 hari XYZ Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir *online* di *website* XYZ kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.
4. Waktu Kirim Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (*same day delivery*), tapi XYZ Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Walaupun mengalami hambatan dalam melakukan penjualan di awal – awal pembentukan XYZ Indonesia, pihak XYZ sangat merespon dengan sangat baik dengan melakukan berbagai promo untuk menaikkan keinginan masyarakat berbelanja di dalam situs mereka. Sehingga jika melihat kesuksesan yang diraih oleh XYZ kita dapat menyimpulkan bahwa sistem *E-commerce* yang dibawa oleh perusahaan rocket internet dengan anak perusahaannya yaitu XYZ sangat diminati oleh para konsumen.

Sedangkan untuk kekurangan dari *E-commerce* XYZ Indonesia adalah :

1. Tidak menutup kemungkinan dari *customer* yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs *E-commerce* ini yang dikarenakan nomor *customer* yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama kebanyakan situs / penjual produk bohong (penipuan) yang juga tersebar di internet.
2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat.
3. Beberapa produk yang *available stock* di *website* ternyata *out of stock* di gudang.
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi.

Analisis SWOT

1. *Strength* / Kekuatan: Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. *Weakness* / Kelemahan: Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan.
3. *Opportunity* / Peluang: Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati *customer* / permintaan dari *customer*, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual.
4. *Threat* / Ancaman: Dikhawatirkan adanya pembuatan *website* palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi *e-commerce* terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku "Introduction to Information System" dari James A. O'brien dan George M. Marakas, penggunaan sistem informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier* .

- a. *Innovation*: Perusahaan XYZ Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli *online* yang ada sebelumnya. Selain itu XYZ juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut XYZ berhasil menjadi situs jual beli terpopuler di Indonesia.
- b. *Bargaining power of consumer*: Perusahaan XYZ memanfaatkan peluang pengakses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja *online* pun semakin tinggi. XYZ mampu melihat peluang tersebut, sehingga XYZ mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.
- c. *Bargaining Power of suppliers*: XYZ menyediakan sekitar 12 jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. XYZ juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi *supplier* yang baik,

dengan stok yang cukup. XYZ mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja *online* yang banyak diminati masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan mengenai situs belanja *online* XYZ Indonesia sebagai berikut:

- a. Perusahaan XYZ Indonesia menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
- b. Perusahaan XYZ Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi *security system*, yang masih rentan terhadap penipuan *online*.
- c. Perusahaan XYZ Indonesia, menggunakan strategi inovasi, *bargaining power of consumer* dan *bargaining power of suppliers* untuk mengembangkan perusahaan tersebut di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli *Online* XYZ Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78-83.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Garín-Muñoz, T., López, R., Pérez-Amaral, T., Herguera, I., & Valarezo, A. (2019). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*, 43(1), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002>
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: A case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760–4769.
- Kasali, R. (2000). Peluang Pasar *e-commerce* dan Bagaimana Menyiasatinya. In *Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Marakas, G. M., & O'Brien, J. A. (2013). *Introduction to information systems* (p. 624). New York: McGraw-Hill/Irwin..
- Novitasari, D., Bangun Jeppri Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., Asbari, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01), 280–289. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/109/90%0A2022-01-18>
- Ukaj, F., Ramaj, V., & Livoreka, R. (2020). The impact of E-business on activity extension and business performance. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 103–112. <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.103>
- Wiyono, N., Abadiyah, S., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4689–4699. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1542>