

Sosialisasi Pemahaman *E-commerce* di Yayasan Al-Kamilah, Serua, Bojongsari, Depok

Shanti Darmastuti^{1*}, Mansur Juned¹, Sindy Yulia Putri¹, Syahrul Salam¹,
Rahmadini Agung Ayu Utami¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jakarta

Email: ^{1*}shanti.darmastuti@upnvj.ac.id, ²mansurjuned@upnvj.ac.id, ³sindyuliah@upnvj.ac.id,
⁴syahrulsalam@upnvj.ac.id, ⁵2210423005@mahasiswa.upnvj.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Perkembangan teknologi internet menjadi hal yang menarik dalam pemanfaatan kegiatan ekonomi. *E-commerce* menjadi salah satu topik menarik yang mengemuka dalam aktivitas bisnis saat ini. Penjualan dan promosi untuk memperluas pasar menjadi tujuan utama dari penggunaan *e-commerce*. Sehubungan dengan hal ini, tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi *e-commerce* bagi siswa-siswi di Yayasan Al-Kamilah untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta tentang pengertian *e-commerce* sampai dengan bentuk-bentuknya. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian membagikan *pre-test* yang dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi serta pembagian *post-test*. Dari kegiatan yang dilakukan, para peserta sangat antusias untuk belajar *e-commerce* lebih lanjut, karena selama ini peserta hanya memahami tentang *marketplace*. Di samping itu setelah kegiatan sosialisasi, peserta juga memahami manfaat *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce*, Manfaat, Ekonomi, *Marketplace*

Abstract—*The development of internet technology is an interesting thing in the utilization of economic activities. E-commerce is one of the interesting topics that has surfaced in current business activities. Sales and promotion to expand the market is the main goal of using e-commerce. In this regard, the service team conducted e-commerce socialization activities for students at the Yayasan Al-Kamilah to provide participants with a basic understanding of the meaning of e-commerce and its forms. In carrying out the activity, the service team distributed pre-tests which were followed by socialization activities and distribution of post-tests. From the activities carried out, the participants were very enthusiastic about learning more of e-commerce, because the participants only understood about the marketplace. In addition, after the socialization activities, participants also understood the economic benefits of e-commerce.*

Keywords: *E-commerce, Benefit, Economy, Marketplace*

1. PENDAHULUAN

Electronic commerce secara umum mengacu pada segala bentuk transaksi yang berkorelasi dengan aktivitas komersial, baik secara individual maupun institusi yang berdasarkan pemrosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk gambar, teks, dan suara. Sementara menurut Kalakota dan Whinston untuk mendefinisikan *electronic commerce* dapat dilaksanakan dari berbagai macam perspektif, di antaranya adalah: 1) dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyerahan informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer atau internet, atau dengan elektronik lainnya; 2) dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi melalui transaksi bisnis otomatis dan aliran kerja; 3) dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat bagi perusahaan dan manajemen untuk memotong biaya pelayanan, memperbaiki kualitas barang, dan mempercepat pelayanan; 4) dari perspektif daring, *e-commerce* menyediakan sarana pembelian dan penjualan produk dan informasi di internet dan jasa daring lainnya (Shelly et al., 2007).

E-commerce memiliki beragam keunggulan yakni: 1) Jangkauan atau cakupan yang luas dan basis konsumen yang besar. Para pengecer yang menggunakan *website* atau laman internet akan menikmati keuntungan dari jumlah konsumen yang terus bertambah. Berbagai hambatan geografis yang ada selama ini menjadi hilang dan tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan. Jam beroperasi hanya dibatasi oleh *hardware* dan *software*; 2) Pendapatan yang terus bertambah. *Website* membuka

berbagai kemungkinan dalam melakukan penjualan dan distribusi. *Merchants* mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada, baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah konsumen; 3) Pengehematan biaya. Penggunaan transaksi daring akan dapat secara drastis mengurangi biaya inventaris atau persediaan yang harus disediakan oleh *merchants* dalam suatu waktu. Terdapat berbagai perusahaan yang tidak mempunyai persediaan produk, tetapi mereka dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya. Mereka hanya menghubungkan antara berbagai macam permintaan yang ada ke dalam sistem yang dipergunakan oleh produsen; 4) Hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Perdagangan secara daring mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dan cepat. Konsep ini dikenal sebagai *one to one marketing*, di mana *merchant* dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen (Adnan, 2000).

Di era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, siswa-siswi Yayasan Al-Kamilah sebenarnya sudah memiliki gawai masing-masing, sehingga mereka memiliki modalitas untuk berwirausaha secara daring. Namun, mereka masih belum memahami kegunaan *digital platform* untuk memasarkan beragam produk. Oleh karena itu, tim pengabdian menilai perlu melakukan sosialisasi mengenai *e-commerce* untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan motivasi berniaga bagi para siswa, sehingga mereka memiliki keinginan dan mampu merealisasikan perniagaan melalui *digital platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.

2. METODE PELAKSANAAN

Sosialisasi sepenuhnya diadakan secara luring. Tim pengabdian berkunjung langsung ke Yayasan Al-Kamilah untuk memberikan sosialisasi. Sosialisasi mengaplikasikan beberapa metode seperti ceramah, *discovery learning*, dan *brainstorming*. Metode ceramah dilakukan oleh tim pengabdian untuk menjelaskan pengertian dasar tentang *e-commerce*. Metode kedua adalah *discovery learning*. Siswa dikondisikan untuk terbiasa menemui berbagai isu yang harus dipecahkan sendiri, sehingga siswa akan memiliki penalaran yang lebih tajam dan mampu memiliki kemampuan *critical thinking* untuk memecahkan beragam persoalan yang muncul. Metode ini akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada para siswa untuk mencari berbagai informasi secara mandiri. Metode ini cenderung lebih efektif karena aktivitas yang dilakukan akan menjadi lebih terstruktur (Watson & Glaser, 1980). Metode selanjutnya ialah metode *brainstorming*. Di era kontemporer saat ini, *brainstorming* acap kali dianggap sebagai diskusi santai untuk memperoleh berbagai ide baru yang segar dan sebagai media untuk mengoptimalkan kreativitas kelompok dalam menyelesaikan suatu masalah atau studi kasus. Kelompok akan mencari solusi terhadap masalah tertentu dan berupaya memperoleh beragam ide dengan spontan dan dalam waktu yang singkat dari para anggota kelompok. Sejatinnya, *brainstorming* diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yakni *individual brainstorming* dan *group brainstorming* (Kumbhar, 2018). Dalam sosialisasi ini, tim pengabdian cenderung menerapkan *individual brainstorming* agar siswa lebih tanggap, cakap, dan mandiri ketika berargumentasi mengenai jenis-jenis *e-commerce* dan manfaatnya bagi siswa. Kemudian, *individual brainstorming* lebih efektif untuk mendorong siswa dalam mengeksplorasi berbagai ide dan gagasan yang lebih luas dan komprehensif. Hal ini dikarenakan siswa sebagai individu independen mempunyai ruang sendiri untuk berpendapat tanpa khawatir dikritik oleh siswa-siswa lain. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian membagikan *pre-test* kepada peserta, dilanjutkan dengan sosialisasi serta pembagian *post-test* setelah mengikuti sosialisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Pelaksanaan *Pre-Test*

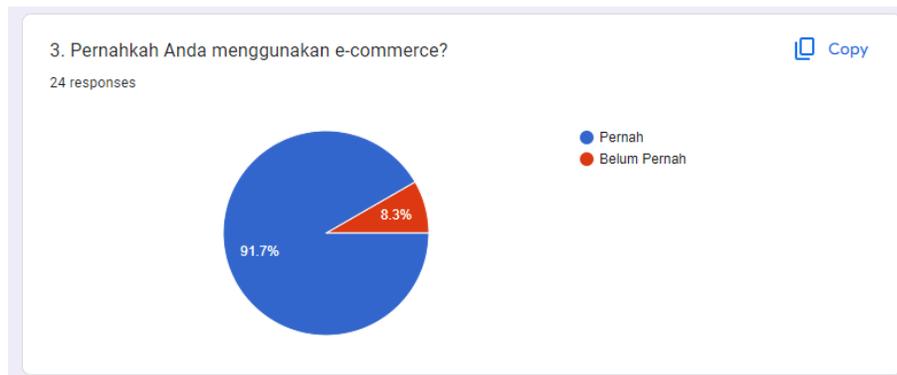
Tahap awal yang dilaksanakan sebelum kegiatan sosialisasi adalah pengisian *pre-test* oleh para peserta sosialisasi. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui pengetahuan peserta terkait *e-commerce*. *Pre-test* terdiri atas 5 pertanyaan terkait bagaimana peserta memanfaatkan *e-commerce* dalam keseharian

mereka serta pengalaman peserta dalam mengikuti sosialisasi mengenai *e-commerce*. Sebanyak 24 peserta mengikuti *pre-test* dengan rentang usia 11–18 tahun.



Gambar 1. *Pre-Test Informasi E-Commerce*

Seluruh peserta menjawab bahwa mereka mengetahui *e-commerce*. Sumber pengetahuan peserta terkait *e-commerce* cukup variatif, sebagian besar sebanyak 58.3% peserta menjawab bahwa mereka mengetahui *e-commerce* dari media sosial, 33.3% dari teman, dan sisanya menjawab mengetahui *e-commerce* dari pengabdian yang dilakukan tim dosen UPN Veteran Jakarta dan dari keluarga mereka.



Gambar 2. *Pre-Test Pengalaman Penggunaan E-Commerce*

Meskipun seluruh peserta mengetahui terkait *e-commerce*, namun tidak semua peserta menggunakannya. Dari seluruh peserta, 83,3% peserta menjawab mereka menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang dan 8,3% peserta menjawab bahwa mereka belum pernah menggunakan *e-commerce*.



Gambar 3. Pre-Test Penggunaan E-Commerce

Penggunaan *e-commerce* oleh para peserta beragam. Sebagian besar peserta atau 83.3% menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan 16.7% sisanya menggunakan *e-commerce* hanya untuk melihat-lihat barang yang dijual di sana.



Gambar 4. Pre-Test Sosialisasi E-Commerce

Terkait pengalaman mengikuti sosialisasi *e-commerce*, dari seluruh peserta, 50% mengaku belum pernah mendapatkan sosialisasi terkait *e-commerce* dan 50% lainnya mengaku sudah pernah mendapatkan sosialisasi terkait *e-commerce*.

3.2 Sosialisasi Pemahaman E-commerce

Sosialisasi mengenai *e-commerce* kepada siswa-siswi di Yayasan Al-Kamilah yang dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2023 ditujukan untuk memberikan pemahaman dasar tentang *e-commerce* dari pengertian, bentuk, sampai dengan contoh *e-commerce*. Dalam kegiatan sosialisasi ini, para siswa-siswi terlihat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dikarenakan mereka belum mengetahui secara mendalam tentang *e-commerce*. Sebagian besar dari peserta memahami penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja dan hanya sedikit dari mereka yang mengetahui bentuk-bentuk *e-commerce*. Sehubungan dengan pengertian *e-commerce*, tim pengabdian menjelaskan bahwa internet menjadi bagian penting dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari terutama dalam menghasilkan manfaat ekonomi.

Internet menjadi salah satu alat yang digunakan dalam proses jual beli, sehingga dapat dikatakan teknologi informasi dapat digunakan untuk kegiatan bisnis maupun kegiatan ekonomi lainnya. *E-commerce* digunakan untuk meningkatkan bisnis. Penghematan biaya dan efisiensi merupakan manfaat positif yang diharapkan dengan penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis. Perluasan pasar juga menjadi sasaran dari penggunaan *e-commerce* untuk mendapatkan pelanggan baru baik dari pasar domestik maupun luar negeri (Alwendi, 2020). Sehubungan dengan penggunaan internet, digitalisasi

menjadi basis aktifitas perdagangan yang semakin mengemuka di masyarakat. Hadirnya *e-commerce* juga memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya untuk meningkatkan manfaat ekonomi, sehingga pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada digitalisasi menjadi penting dilakukan (Rosdiana et al., 2023).

Penggunaan media sosial juga menjadi peluang dalam memperluas pasar karena media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial seperti instagram, misalnya, dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan menggunakan konten yang menarik. Konten di sini meliputi video, teks, maupun gambar (Darmastuti et al., 2021b). Penggunaan media sosial dinilai lebih cepat dan lebih efisien. Karakteristik dan jenis media sosial juga menjadi pertimbangan dalam melakukan kegiatan ekonomi (Darmastuti et al., 2021a). Oleh karena itu, dalam sosialisasi tim pengabdian juga menjelaskan mengenai manfaat media sosial yang banyak digunakan oleh para siswa-siswi di Yayasan Al-Khamilah untuk kegiatan ekonomi terutama *e-commerce*.

Di samping memberikan sosialisasi mengenai pengertian *e-commerce*, tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis *e-commerce* bagi peserta. Dari diskusi yang dilaksanakan pada saat kegiatan berlangsung, para peserta menjelaskan bahwa mereka hanya mengetahui jenis *e-commerce* dari aplikasi yang sering mereka gunakan untuk membeli satu produk. Sehubungan dengan jenis-jenis *e-commerce*, terdapat beberapa jenis-jenis bisnis *e-commerce* seperti *online marketplace*, toko *online*, maupun *shopping mall* (Pradana, 2016). Dari hasil diskusi mengenai jenis-jenis *e-commerce* ini, para peserta menyampaikan bahwa sebagian besar menggunakan *e-commerce* dalam kategori toko *online*. Penggunaan *e-commerce* melalui *marketplace* ini mereka gunakan untuk membeli sepatu, sarung, maupun pakaian. Sebagian besar dari peserta tidak mengetahui jenis-jenis *e-commerce* lain selain toko *online*. Walaupun mereka menggunakan berbagai macam aplikasi *marketplace*, peserta tidak mengetahui jenis *e-commerce* yang mereka gunakan.

Pada saat sosialisasi para peserta juga mengemukakan beberapa alasan memilih belanja *online*, diantaranya seperti banyaknya pilihan yang tersedia serta harga yang terkadang lebih murah. Sehubungan dengan hal ini, sebenarnya terdapat beberapa alasan masyarakat cenderung memilih belanja *online*, yaitu penghematan waktu, informasi terkait produk yang akan beli tersedia lengkap, pilihan produk yang lebih bervariasi, serta harga yang lebih murah (Rachmarwi, 2018). Alasan-alasan tersebut di atas yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli secara *online*. Peserta sosialisasi juga secara aktif memberikan argumen terkait alasan ini serta contoh kegiatan belanja *online* yang pernah mereka lakukan dengan memberikan alasannya. Sebagian peserta menjelaskan bahwa alasan mereka memilih belanja *online* karena pilihan produk yang beragam serta harga yang lebih murah.

Di samping para peserta memberikan contoh kegiatan belanja *online* yang pernah dilakukan, para peserta juga menyebutkan beberapa *marketplace* yang sering mereka gunakan ataupun yang mereka ketahui. Sebagian besar peserta hanya mengetahui dua sampai tiga *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia. Oleh karena itu, tim pengabdian juga memberikan penjelasan tentang contoh-contoh *marketplace* yang ada di Indonesia serta kegunaannya. Dalam hal ini tim pengabdian menekankan bahwa aktivitas *e-commerce* juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi penggunanya. Penggunaan aplikasi yang ada tidak hanya digunakan untuk kegiatan belanja tetapi juga dapat untuk menjual satu produk. Setidaknya dengan pengetahuan dasar mengenai *e-commerce* dapat membantu peserta sosialisasi memahami tentang manfaat *e-commerce* serta bentuk-bentuknya.



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi E-Commerce

3.3 Tahap Pelaksanaan Post-Test



Gambar 6. Post-Test Penggunaan E-Commerce

Setelah melakukan sosialisasi kepada peserta, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan. Sebanyak 95.8% peserta menjawab bahwa mereka menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam *post-test* yang dilakukan, terkait dengan pembelajaran *e-commerce*, sebanyak 87.5% peserta juga menjawab bahwa mereka tertarik untuk mempelajari *e-commerce* lebih jauh setelah mengikuti sosialisasi. Sedangkan 12.5% sisanya menjawab bahwa mereka tidak tertarik untuk mempelajari terkait *e-commerce*.



Gambar 7. Post-Test Ketertarikan Peserta Belajar E-Commerce

Alasan ketertarikan tersebut adalah mempelajari cara *e-commerce* untuk menjual barang sehingga *e-commerce* tidak hanya mereka gunakan sekadar untuk membeli barang saja. Selain itu, mereka juga tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai *e-commerce* agar dapat berbelanja kebutuhan secara efisien. Pengetahuan terkait *e-commerce* tersebut dapat menumbuhkan kesadaran mereka sehingga dapat menjadi konsumen yang teliti dalam memilih barang yang akan mereka beli.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi mengenai *e-commerce* kepada siswa-siswi di Yayasan Al-Kamilah dilaksanakan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta tentang pengertian *e-commerce*, manfaat, serta bentuk-bentuknya. Dalam kegiatan ini, para peserta juga antusias dalam memberikan pendapat mereka tentang beberapa jenis *marketplace* yang mereka gunakan dalam melaksanakan kegiatan belanja *online*. Secara umum, para peserta menjadi tertarik untuk memahami lebih lanjut apa perbedaan antara *e-commerce* dengan *marketplace* yang selama ini mereka gunakan. Manfaat dari perkembangan *e-commerce* menjadi hal yang menarik bagi peserta mengingat kegiatan *e-commerce* menjadi kegiatan yang semakin populer baik di level nasional maupun internasional. Pembelajaran ini diharapkan dapat memotivasi peserta untuk lebih lanjut dapat mengenal lebih dalam tentang *e-commerce*.

REFERENCES

- Adnan, M. A. (2000). *ASPEK HUKUM PROTOKOL PEMBAYARAN VISA/MASTERCARD SECURE ELECTRONIC TRANSACTION (SET)*. Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021a). Pengenalan Media Sosial Untuk Menciptakan Peluang Ekonomi di Karang Taruna Desa Panyirapan Kabupaten Serang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 75–90. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.32>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021b). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83–92.
- Kumbhar, K. (2018). *Brainstorming technique: Innovative Quality Management Tool for Library*.
- Pradana, M. (2016). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rachmarwi, W. (2018). E-COMMERCE: STUDI TENTANG BELANJA ONLINE DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>

- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2023). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 10–21.
- Shelly, Cashman, & Vermaat. (2007). *Discovering computers = Menjelajah dunia komputer fundamental* (3rd ed.). Salemba Infotek.
- Watson, G., & Glaser, E. M. (1980). *Watson-Glaser critical thinking appraisal: Manual*. Psychological Corp.