

Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang

Sugandha¹⁾, Fidellis Wato Tholok²⁾, Suhendar Janamarta³⁾, Vivin Hanitha⁴⁾, Fransiscus
Xaverius Pudjo Wibowo⁵⁾, Toni Yoyo⁶⁾

¹²³⁴⁵⁶Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email: suganda.suganda@ubd.ac.id, fidellis.wato@ubd.ac.id, suhendar.janamarta@ubd.ac.id,
vivin.hanitha@ubd.ac.id, fx.wibowo@ubd.ac.id, toni.yoyo@ubd.ac.id

ABSTRAK

Electronic Commerce adalah proses berbisnis melalui jaringan komputer. Seseorang yang duduk di kursinya di depan komputer dapat mengakses semua fasilitas Internet untuk membeli atau menjual produk. Tidak seperti perdagangan tradisional yang dilakukan secara fisik dengan upaya seseorang untuk pergi & mendapatkan produk, e-commerce telah memudahkan manusia untuk mengurangi pekerjaan fisik dan menghemat waktu. E-Commerce yang dimulai pada awal 1990-an telah mengambil lompatan besar di dunia komputer, tetapi fakta yang menghambat pertumbuhan e-commerce adalah keamanan. Keamanan adalah tantangan yang dihadapi e-commerce saat ini & masih banyak kemajuan yang dibuat di bidang keamanan. Keuntungan utama e-commerce dibandingkan perdagangan tradisional adalah pengguna dapat menelusuri toko online, membandingkan harga, dan memesan barang dagangan di rumah melalui PC mereka.

Untuk meningkatkan penggunaan e-commerce di negara berkembang, e-commerce B2B diimplementasikan untuk meningkatkan akses ke pasar global bagi perusahaan di negara berkembang. Untuk kemajuan negara berkembang di bidang e-commerce adalah penting. Strategi penelitian menunjukkan pentingnya e-commerce di negara berkembang untuk aplikasi bisnis.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Penjualan

PENDAHULUAN

Elektronic commerce (disingkat E-Commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80- an. Generasi pertama E-Commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh Electronic Data Intechange (EDI) dalam teransaksi jual beli elektronik ini banyak aspek- aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk E-Commerce ini.

Menurut (Baum. D dalam Purbo, 2001)David Baum, pengertian e-commerce adalah: "E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information". E-Commerce merupakan satu set dinamis 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

Pada dasarnya setiap manusia perlu menjalin sosialisai dalam hidupnya dengan yang lain. Sosialisai dapat berupa proses jual beli atau jasa, yang kemudian proses tersebut dapat di katakan perdagangan. Di

jaman sekarang ini persaingan perdagangan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang lumrah. Tetapi banyak cara yang di tempuh penjual (produsen) untuk menawarkan atau mensosialisasikan barang dagangan atau jasanya. Entah itu dengan media surat kabar, majalah, internet, dll. Perkembangan bisnis dalam internet sekarang dapat di sebut dengan istilah E-Commerce. Dalam E-Commerce sendiri mempunyai strategi dan taktik bisnis tertentu untuk menarik pelanggan atau kostumer. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi.

Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya. Karena kemudahan transaksi dengan e-commerce, semakin banyak pengusaha yang berniaga dengan cara ini dan semakin ketat pula tingkat persaingan dengan pengusaha. Maka, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang matang agar bisnisnya terus berkembang, jika tidak didasari dengan strategi dalam E-Commerce maka kemungkinan akan kalah dengan kompetitor yang lain, dan hal ini lah yang mungkin bisa membuat bangkrutnya perusahaan. Maka perlulah disusun strategi yang baik dalam melakukan perdagangan dengan media elektronik ini. Bukan hanya mensosialisasikan produk tapi juga bermaksud untuk mempermudah costomer untuk mencari kebutuhan via internet di jaman sekarang ini sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

Menurut (Rahmati, 2009) E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam

sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Siregar, 2010)

Menurut (Wong, 2001) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Misalnya : televisi, radio, internet. Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem

informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko e-commerce yaitu: variability, visibility, dan velocity (Sukamjati, 2009).

METODE PELAKSANAAN

Proyek pengabdian masyarakat di Kelurahan Kotabumi ini menggunakan metode pengajaran persuasif untuk pembelajaran juga wawancara. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data berupa wawancara setelah itu proses pembicaraan dilanjutkan dengan wawancara dan aplikasi langsung/hasil praktik pelatihan, berikut tahapan dalam pelayanan pemuda-pemudi kelurahan kotabumi:

1. Investigasi lokasi
2. Pengumpulan data
3. Melakukan hal-hal tentang media online menggunakan ruang pasar
4. Penyampaian berita melalui media dialog
5. Pengenalan area pasar yang terkenal di Indonesia

Berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian masyarakat dengan para audiens yang merupakan pelaku UMKM yang bertempat di kelurahan kotabumi, bahwa pada masa sekarang penerapan strategi E-Commerce memang diperlukan sekali apalagi pada masa-masa sekarang ini dimana perekonomian mulai terlihat kearah perbaikan dan penerapan Strategi ini juga sangat membantu dalam mengdongkrak volume penjualan dan dapat menghasilkan laba yang sangat menjanjikan, melihat hal ini kami tim sepakat mengadakan pelatihan dengan tema “penerapan Strategi E-Commerce dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM”, dengan harapan penjualan meningkat pada area tersebut

dan dapat menambah ke berbagai pelosok diseluruh indonesia, sehingga profitabilitas perdagangan juga dapat terjaga.

MATERI KEGIATAN



Gambar 1 Pemberian Materi

Tabel 1 Tabel Aktifitas

Aktifitas	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan tim pengabdian masyarakat kepada para peserta - pembicara memberikan materi mengenai penerapan strategi E-Commerce <p>Para peserta diberikan pemikiran pemaparan yang komprehensif bahwa E-Commerce tidak hanya untuk sebagai wadah berinteraksi saja melainkan dapat juga digunakan untuk memasarkan produk dan berbagai informasi kepada seluruh masyarakat umum tanpa ada batasan ruang dan waktu</p>
Tujuan	Agar peserta menyadari bahwa menggunakan E-Commerce memiliki peranan yang sangat penting
Pelaksanaan dilakuka	Offline (pertemuan dilokasi)

n dengan



Gambar 2 Diskusi dan Tanya Jawab

Tabel 2 Tabel Aktifitas

Aktifitas	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi atau tanya jawab Dalam sesi tanya jawab ini ada peserta yang bertanya kepada pembicara. Apakah dengan memasarkan produk di media online dapat meningkatkan penjualan - Jawaban dari pembicara Dengan semakin banyaknya orang melihat melalui media online maka kesempatan untuk bisa meningkatkan penjualan akan semakin besar, apalagi sekarang ini teknologi sudah semakin maju dimanapun, kapanpun seseorang orang bisa melakukan transaksi untuk pembelian terhadap suatu produk
Tujuan	Agar para peserta memahami dalam hal memasarkan produk melalui dunia internet
Pelaksanaan dilakuka n dengan	Offline (pertemuan dilokasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Selain perkembangannya dengan komputer/ laptop di jaman sekarang sudah menggunakan teknologi Mobile Commerce, yang secara utuh semua itu dilakukan dengan smartphone yang kita genggam sekarang ini. Jadi dalam segala aktifitas bisa di lakukan secepat jari melangkah.

Sedangkan strategi adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (victory) pencapaian tujuan (to achieve goals). Istilah srategi sendiri berasal dari kata Yunani. untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Menurut bussinesdictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Jadi secara teorisinya strategi E-Commerce merupakan teknik atau cara pencapaian tujuan bisnis dengan menggunakan sistem jaringan komputer.

KESIMPULAN

Dengan melihat tujuan-tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sebuah sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi

untuk meningkatkan kualitas dari produk/service dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan sehingga harga dari produk/service dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi dari kualitas yang ada. Jenis-jenis E-Commerce secara umum aktifitas dari e-commerce mencakup berbagai aktifitas mulai dari direct marketing, search jobs, online banking, banking, e-government, e-purchasing, B2B exchanges, ccommerce, m-commerce, auctions, travel, online publishing dan consumer services.

Pengembangan aplikasi e-commerce bagi sebuah perusahaan atau lembaga merupakan proses yang cukup kompleks. melibatkan beberapa organisasi atau situs dalam penanganan sekuriti dan otorisasi. Perangkat lunak aplikasi e-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah. Jenis antar muka web dipilih dengan pertimbangan fleksibilitas implementasi perangkat lunak ini yang dapat dilakukan di jaringan intranet maupun internet, kemudahan untuk deployment, serta kemampuan cross platform.

REFERENSI

- Baum. D dalam Purbo, O. W. (2001). Mengenail E-Commerce. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rahmati. (2009). Pemanfaatan E-Commerce dalam bisnis. [Http://Citozcome.Blogspot.Com/2008/5/Pemanfaatan e-Commerce-Dalam-Bisnis-Di.Html](http://Citozcome.Blogspot.Com/2008/5/Pemanfaatan-e-Commerce-Dalam-Bisnis-Di.Html).
- Siregar, R. . (2010). Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce. [Http://Blog.Trisakti.Ac.Id/Riki/2010/3/12/Strategi-Meningkatkan-Persaiangan-Bisnis-Perusahaan-Dengan-Penerapan-e-Commerce](http://Blog.Trisakti.Ac.Id/Riki/2010/3/12/Strategi-Meningkatkan-Persaiangan-Bisnis-Perusahaan-Dengan-Penerapan-e-Commerce).
- Sukamjati. (2009). Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan nilai

tambah (added value) bagi
Perusahaan. [Http://Aninasukmajati-
Wordpress.Com](http://Aninasukmajati-
Wordpress.Com).

Wong, J. (2001). Internet Marketing for
Beginners. PT. Elex Mrdia
Komputindo, Jakarta.