

PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PEDAGANG PASAR DADAKAN DI LANUD SULAEMAN

Mirza Hedismarlina Yuneline
mirza.yuneline@ekuitas.ac.id

Usdi Suryana
usdi_suryana@yahoo.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

ABSTRAK

Berdasarkan penelitian World Bank (2012), keterlibatan UKM secara digital akan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 2%. Tetapi peluang meningkatkan potensi UKM pada ekonomi digital ini masih belum banyak dimanfaatkan oleh UKM. Berdasarkan Bisnis Indonesia (2006), UKM yang bertransaksi online masih sedikit dengan nilai transaksi sebesar US\$17,6miliar. Salah satu penyebabnya adalah ketidaktahuan UKM dalam melakukan penetrasi pasar secara digital. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan dan konsultasi penerapan *e-commerce*, salah satunya dengan memperkenalkan tools atau aplikasi yang dapat digunakan sebagai media penjualan dan membangun jejaring serta komunitas dari sosial media yang sudah digeluti sebagai strategi dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan pendapatan. Metodologi pelaksanaan yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan simulasi ipteks. Dari hasil kegiatan, 50% pedagang wanita konsisten untuk meneruskan penjualan produknya dengan cara *e-commerce*. Para pedagang juga melakukan inovasi dari sisi tipe penjualan secara online, melakukan kolaborasi sampai dengan menambah lini penjualannya. Selain menambah pengetahuan dari sisi ICT, pengabdian ini membantu para pedagang mencari peluang dengan segala keterbatasan dari sisi modal dan tempat, untuk menambah omset hingga hampir 200%.

Kata Kunci: UKM, *E-commerce*

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, dengan sumberdaya yang melimpah, tenaga kerja muda yang besar dan laju urbanisasi yang cepat. Indonesia mencatat laju pertumbuhan ekonomi yang mengesankan selama decade terakhir, yaitu rata-rata 5% per tahun. Indonesia telah membuat langkah yang luar biasa pada kemajuan sosial dan manajemen ekonomi dimana target Indonesia berikutnya adalah menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025.

Wilayah Bandung dan sekitarnya tercatat selama periode 2009 – 2012

mengalami peningkatan unit usaha kecil dan menengah rata-rata setiap tahunnya sebesar 3,32%. (<http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>, data diolah)

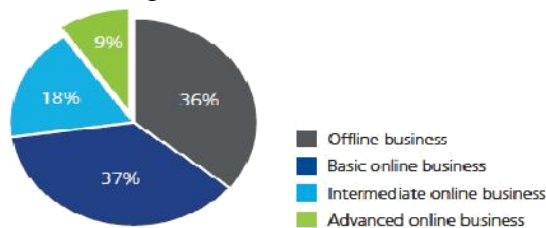
Penguatan ekonomi *digital* akan memainkan peranan penting dalam mencapai potensi Indonesia secara penuh. Dengan banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang ekonomi *digital* melalui *broadband*, *e-commerce*, media sosial, awan, dan platform mobile, UKM tersebut dapat memiliki pertumbuhan yang lebih cepat dalam pendapatan dan lapangan kerja, menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif.

Berdasarkan pemodelan yang dilakukan oleh World Bank (2012), jika tingkat penetrasi *broadband* meningkat dua kali lipat dengan mengangkat keterlibatan UKM secara *digital* akan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 2%.

Sehingga Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi sebesar rata-rata 5%, jika ingin menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025, maka pertumbuhan ekonomi harus mencapai target 7%.

Peluang meningkatkan potensi UKM pada ekonomi digital ini masih belum banyak dimanfaatkan oleh UKM. Berdasarkan Bisnis Indonesia (2006), UKM yang bertransaksi *online* masih sedikit dengan nilai transaksi sebesar US\$17,6 miliar.

Berdasarkan Deloitte Access Economies (2015), dari survey yang dilakukan pada 437 UKM di Indonesia didapatkan distribusi UKM berdasarkan keterkaitannya dengan ekonomi *digital* adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1. Distribusi UKM berdasarkan Keterkaitannya dengan Ekonomi Digital
Sumber : Deloitte Access Economy (2015)

Hampir sepertiga UKM yang disurvei memiliki bisnis secara konvensional yaitu tatap muka, sedangkan sepertiga berikutnya memiliki bisnis *online* dengan kapasitas dasar. Hanya 9% UKM yang memiliki bisnis *online* dengan kapasitas pengetahuan teknologi yang cukup tinggi. Jika dilihat hampir duapertiga UKM, memiliki bisnis *online*, yang berdasarkan penelitian sebelumnya dapat menjadi potensi kenaikan pertumbuhan ekonomi dalam menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) pada

tahun 2016 dan menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025.

1.2. Permasalahan Mitra

Mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah Shena Yuliana (23 tahun), seorang pedagang aksesoris yang biasa berjualan di pasar kaget Lanud Sulaeman setiap minggunya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan tim pengabdian dengan mitra, pemilihan pasar kaget Lanud Sulaeman ini tergolong murah, hanya membayar sekitar dua puluh ribu rupiah agar dapat berdagang di tempat tersebut.

Barang yang dijual mulai dari aksesoris rambut, pernak-pernik, hingga aksesoris *handphone* dan *gadget*. Omset yang didapatkan setiap minggunya adalah sekitar Rp. 400.000,- (empat ratus ribu rupiah) tiap minggunya dengan berdagang sekitar 6 –7 jam, mulai dari pukul 06.00 pagi sampai dengan 12.00 siang.

Mitra yang lain adalah Riri (20 tahun), seorang pedagang aksesoris wanita seperti kalung, bros, dan gelang. Samahalnya dengan Shena, alasan berjualan dikarenakan biaya tempat penjualan yang terjangkau. Sehari-harinya Riri adalah seorang *salesgirl* yang berjualan untuk menambah penghasilan. Omzet yang didapat adalah sekitar Rp.300.000 sampai dengan Rp. 500.000 setiap bulannya.

Selain pedagang aksesoris, dua mitralainnya yaitu Reza (19 tahun) dan Sofijan (27 tahun) adalah pedagang baju di Lanud Sulaeman. Reza berjualan baju bola, sedangkan Sofijan berjualan baju jadi seperti *sweater*, kaos, dan kemeja. Sama halnya dengan Riri, Sofijan berjualan untuk menambah penghasilan dengan biaya tempat yang murah. Sedangkan Reza, berjualan di Lanud Sulaeman karena omset yang cukup besar yaitu berkisar antara Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.

Karena para mitra hanya dapat berjualan seminggu sekali di Lanud Sulaeman, para mitra merasa dapat meraih omset lebih besar jika dapat berjualan setiap hari. Tetapi masalahnya, pencarian tempat untuk berjualan sehari-hari dengan harga

murah dan terjangkau agak sulit. Sedangkan keuntungan dari terutama dari penjualan aksesoris tidak besar. Sama halnya dengan pedagang baju, sulit untuk mendapatkan tempat yang strategis dengan harga murah untuk berjualan.

1.3 Solusi yang Diharapkan

Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, mitra dapat melakukan transaksi penjualan bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Lebih lanjut, berdasarkan *Delotte Access Economy (2015)*, keuntungan dari teknologi digital untuk UKM di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Kenaikan pendapatan tumbuh di atas 80%
2. Kemungkinan dapat meningkatkan lapangan kerja
3. Menjadi lebih inovatif
4. UKM dengan keterlibatan digital yang lebih tinggi dapat berkompetitif secara internasional

Jika mitra tertarik untuk melakukan perdagangan yang dilakukan secara elektronik, maka mitra sudah memanfaatkan *e-commerce* dalam menajalan usahanya. *E-commerce* biasanya dihubungkan dengan proses pembelian dan penjualan melalui internet atau setiap transaksi bisnis yang melibatkan perpindahan kepemilikan atas barang atau jasa melalui jaringan computer. Lebih lanjut lagi, *e-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru diantara organisasi dan / atau antara organisasi dengan individu.

e-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran / penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Setidaknya ada empat hal mengapa *e-commerce* dan internet dapat membangun *entreprneurship* di suatu negara berkembang :

1. *e-commerce* memfasilitasi akses pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) kepasar dunia.
2. *e-commerce* memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata 8egara-negara berkembang dalam skala global.
3. *e-commerce* memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar global.
4. *e-commerce* membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang. Saat ini, UKM sudah dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan melakukan perdagangan secara elektronik. Sehingga transaksi dapat dilakukan secara *online* dan pelanggan dapat berasal dari seluruh belahan dunia.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Karakteritik Sasaran

Kelompok sasaran yang memperoleh manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah usaha perdagangan aksesoris dan perdagangan baju yang biasa berjualan di pasardadakan Lanud Sulaeman yang hanya memiliki kesempatan berjualan seminggu sekali.

2.2 Tujuan Kegiatan

Tujuan umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu UKM dalam memanfaatkan teknologi *digital* dalam mengembangkan usahanya. Karena pesatnya kemajuan teknologi, pada saat ini bisnis *online* sedang digeluti oleh duapertiga UKM yang ada di Indonesia, dimana dapat berkontribusi

pertumbuhan ekonomi dengan penambahan sebesar 2% untuk mencapai negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025.

Tujuan khusus dilaksanakannya kegiatan pelatihan penerapan *e-commerce*:

1. Memberikan pengetahuan kepada UKM untuk selalu mencari peluang, baik dengan bisnis secara *offline* maupun secara *online*
2. Mengenalkan media sosial dan website *e-commerce* gratis untuk memulai transaksi secara *online*.
3. Meningkatkan pengetahuan UKM mengenai ICT dan membangun jejaring serta komunitas dari sosial media yang sudah digeluti
4. Meningkatkan pendapatan UKM yang bersangkutan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi

2.3 Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan adalah kombinasi antara pendidikan masyarakat, simulasi iptek, dan konsultasi. Pendidikan masyarakat dilakukan di awal pertemuan, dimana mitra diberikan pelatihan membuka akun *instagram* dan *zen-cart*. Kemudian selama lima bulan berjalan, mitra mulai mensimulasikan penjualan menggunakan kedua *tools* tersebut. Selama lima bulan berjalan, dilakukan pengamatan dari sisi pendapatan. Selama lima bulan tersebut, juga dilakukan konsultasi terutama mengenai pemanfaatan jejaring, promosi dengan cara diskon dan pemberian *giveaway*, dengan maksud menaikkan pendapatan.

Prosedur kerja dan rencana kegiatan untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Prosedur Kerja dan Rencana Kegiatan

Prosedur kegiatan pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat terdiri dari prosedur persiapan dan prosedur pelaksanaan pengabdian pada masyarakat.

2.3.1 Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian pada masyarakat, dilakukan beberapa persiapan sebagai berikut :

1. Melakukan studi pustaka mengenai peranan *e-commerce* dalam UMKM
2. Menyusun modul interaktif pelatihan pembuatan akun *zen-cart* dan *instagram*
3. Menentukan waktu pelaksanaan dan teknis kegiatan pengabdian bersama-sama dengan para pedagang.

2.3.2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian berupa penyampaian materi dan *workshop* pembuatan akun *instagram* dan *zen-cart*. Dilakukan juga konsultasi dengan adanya penambahan konsumen baru seperti cara melayani konsumen di dunia maya. Selain itu memberikan konsultasi mengenai strategi pemanfaatan jejaring, pemberian diskon dan bonus untuk konsumen dengan jumlah pembelian tertentu untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi kemudahan transaksi, diperkenalkan juga kepada peserta, cara mudah menggunakan *mobile banking*.

Sedangkan kegiatan monitoring dilakukan dengan pengecekan akun

instagram dan *zen-cart* secara berkala selama lima bulan terakhir.

2.4 Evaluasi Kegiatan

Dari hasil kegiatan *workshop* dan monitoring, dari 4 peserta, 50% peserta konsisten untuk meneruskan penjualan produknya dengan cara *e-commerce*. Dan keduanya bergender wanita, sesuai dengan Wally dan Koshy (2014). Sedangkan para pedagang pria, terkesan malas untuk *mengupdate* akun-akun yang dimilikinya.

Dari dua aplikasi yang digunakan, yaitu *instagram* dan *zen cart*, aplikasi *instagram* ternyata lebih efektif dibandingkan dengan *zen cart*, dikarenakan *instagram* membantu mitra khususnya untuk mempromosikan produknya dengan mengaplikasikan *visual-based strategy*. Seperti apa yang diungkapkan oleh Hird dalam Lim dan Yazdanifard (2014), *instagram* dengan *visual-based strategy* mengedepankan visualisasi dimana mitra tinggal mengunggah foto dan video yang memiliki konsep foto bernilai *fashion education* bagi *followers*nya. Konsep foto ini diterapkan dengan memberikan *fashion tutorial* dengan memberikan gambaran untuk *mix & match* antara aksesoris yang dijual dengan konsep berpakaian (Lestari, n.d). Selain itu, penggunaan *instagram* lebih mudah dan aplikatif serta gratis (Wally dan Koshy, 2014).

Konsumen yang didapatkan bermula dari teman dalam aplikasi *instagram* yang berkembang dengan penggunaan *hashtag*. Selain itu, penggunaan *instagram* membuat mitra dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh para konsumennya. Komentar-komentar konsumen dari foto-foto yang kita unggah, dapat dijadikan *feedback* dan masukan untuk produk-produk penjualan di masa yang akan datang, selain itu dengan secara aktif membalas komentar para konsumen akan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Dennis dalam Lim dan Yazdanifard, 2014).

Dari hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat pada pedagang pasar dadakan di Lanud Sulaeman, ternyata para pedagang

kecil ini memiliki pengetahuan yang kurang akan pentingnya nilai *e-commerce*. Jika mereka terbiasa melakukan penjualan dengan cara pertemuan fisik, ternyata dengan melakukan *e-commerce*, mereka mendapatkan manfaat lain selain meningkatnya penjualan, yaitu meningkatkan inovasi mereka dalam melakukan penjualan melalui variasi tipe penjualan, pemberian *giveaway* bagi para pelanggannya, maupun membuka lini penjualan baru.

3. HASIL DAN LUARAN

3.1 Hasil Kegiatan Penerapan *e-commerce* pada Pedagang Pasar Dadakan di Lanud Sulaeman

Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan pengabdian pada masyarakat berlangsung, kegiatan ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Peserta dapat melakukan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* dan *zen cart* yaitu website *e-commerce* gratis.

Dari hasil monitoring, peserta ternyata lebih nyaman menggunakan aplikasi *instagram* dikarenakan mudah (*user friendly*) dan gratis. Peserta belum siap menggunakan *zen cart* dikarenakan tidak memiliki komputer / PC dan juga dikarenakan harus menyewa *web hosting* yang tergolong mahal bagi para pedagang. Berikut ini adalah akun *instagram* milik peserta :



Gambar 3.1. Salah satu akun *instagram* milik mitra

2. Peserta memiliki pengetahuan lebih mengenai ICT dan membangun jejaring serta komunitas dari sosial media yang sudah digeluti.
Jika dilihat pengikut dari akun *instagram* sudah mencapai 2913 pengikut.
3. Peserta mengetahui strategi dalam mencari peluang, baik dengan bisnis secara *offline* maupun secara *online*. Peserta kemudian membuka lini penjualan baru, yaitu dengan menjual tas pada akun *instagram* yang berbeda. Pemberian *discount* hingga penjualan secara kredit sampai *giveaway* dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
4. Terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan dengan penggunaan media sosial dalam strategi penjualannya.

Sebelumnya omset peserta adalah Rp. 300.000 per minggu dengan berjualan hanya di Lanud Sulaeman. Melalui akun *instagram* ini, peserta mendapatkan tambahan Rp. 150.000 –Rp. 200.000 per minggu untuk lini aksesoris. Sedangkan untuk lini penjualan tas, peserta mendapatkan omset Rp. 600.000 –Rp. 750.000 per bulannya.

3.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif. Selain itu dalam mengaplikasikan *e-commerce* para pedagang ini antusias dalam melihat pasar serta mencoba berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah masalah finansial, dimana untuk menerapkan *e-commerce* ini membutuhkan setidaknya *smartphone* berbasis android, dimana tidak semua pedagang mampu untuk membelinya. Selain itu dari sisi keamanan, penjualan secara *e-commerce* dengan metode pembayaran tradisional seperti transfer antar bank sering kali dikaitkan dengan penipuan. Sehingga diperlukan juga beberapa strategi untuk menghadapi risiko yang mungkin akan timbul.

4. KESIMPULAN

UKM memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satu kesempatan yang dapat diambil adalah dengan memanfaatkan bisnis secara online.

Dari hasil kegiatan pengabdian, hanya 50% peserta yang konsisten untuk meneruskan penjualan produknya secara *online*. Peserta yang konsisten menjual produknya secara *online* bergender wanita dan aplikasi yang lebih efektif digunakan adalah *instagram*. Hal ini terkait dengan *visual-based strategy* yang dilakukan mitra dengan memberikan *fashion tutorial* untuk *mix & match* antara aksesoris dengan pakaian yang akan digunakan untuk para *followersnya*.

Manfaat yang didapatkan oleh mitra selain mendapatkan omset 200% lebih

besar, mitra memiliki inovasi yang lebih terbuka untuk mencari peluang bisnis baik secara *offline* maupun secara *online* dengan membangun jejaring serta komunitas dari sosial media yang sudah digeluti.

DAFTAR PUSTAKA

- Baum, D., (1999), *Business Links, Oracle Magazine*, Vol. XIII
- Deloitte Access Economy (2015). *SME's Powering Indonesia's—the Success Connected Archipelago's Growth Engine*
- <http://www.instagram.com>, diunduh pada tanggal 26 November 2015
- <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>, diunduh pada tanggal 11 September 2016
- Lestari, D.P. (n.d), *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram, Commonline Departemen Komunikasi*, Vol 4 No.2, hal. 412 –424
- Lim, S.H., dan Yazdanifard, R., (2014), *How Instagram can be used as a tool in Social Networking Marketing*.
- Wally, E., dan Koshy, S., (2014), *the Use of Instagram as Marketing Tool by Emirate female entrepreneurs : an Exploratory Study, 29th International Business Research Conference*, World Business Institute Australia, hal 1 –19
- World Bank. (2012). *The Little Data Book on Information and Communication Technology.*, The World Bank Group, Washington D.C.