

Pelatihan Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus: tokotalk.com)

Muhammad Hifdzi Adini, Harja Santana Purba, dan Mitra Pramita

Program Studi Pendidikan Ilmu Komputer, FKIP, ULM, Banjarmasin, Indonesia

hifdzi.adini@ulm.ac.id

Abstrak: Banjarmasin merupakan salah satu kota yang banyak terdapat kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Selatan, pada tahun 2017 tercatat ada sebanyak 33.781 usaha kategori UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu masalah tersebut yaitu dengan melakukan promosi produk atau jasa secara daring. Perkembangan teknologi internet yang semakin cepat seharusnya dapat dimaksimalkan untuk mendukung usaha. Website merupakan salah satu media daring yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha UMKM. Program pengabdian yang akan dilakukan yaitu tim pengabdian memberikan pelatihan pengelolaan website yang berguna bagi UMKM Kota Banjarmasin sebagai media promosi dan penyampaian informasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat 73 peserta yang mengikuti pelatihan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada peserta kegiatan, 83% peserta menyatakan bahwa sesi tanya jawab (diskusi) pada webinar berjalan efektif hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berlangsung cukup baik.

Kata Kunci: *E-commerce*; UMKM; Website

Abstract: Banjarmasin is one of the cities with many micro, small and medium enterprises (MSME) activities. Data obtained from the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises of South Kalimantan Province, in 2017, there were 33,781 businesses in the MSME category. One of the efforts that can be done to help with this problem is by promoting products or services online. The rapid development of internet technology should be maximized to support business. Website is one of the online media that MSME entrepreneurs can use. The service program that will be carried out is that the service team provides website management training useful for MSMEs in the City of Banjarmasin to promote and deliver information related to the products or services offered. Seventy-three participants attended the training. Based on the questionnaire results distributed to the activity participants, 83% of the participants stated that the question and answer session (discussion) at the webinar was effective; this indicates that the activity was going quite well.

Keywords: *E-commerce*; MSME; Website

© 2021 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received : 26 Oktober 2020 Accepted : 31 Agustus 2021 Published : 31 Agustus 2021

DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i3.2474>

How to cite: Adini, M. H., Purba, H. S., & Pramita, M. (2021). Pelatihan pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi online (Studi kasus: tokotalk.com). *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 230-234.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Selatan, pada tahun 2017 tercatat ada sebanyak 33.781 usaha kategori UMKM dengan rincian terdapat 31.416 usaha mikro, 3.723 usaha kecil, dan 1.642 usaha menengah dengan persentase perkembangan dari tahun 2016 - 2017 sebesar 8.16%. Perkembangan UMKM dapat mendukung pembangunan daerah dengan indikator yaitu, terciptanya laju pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan (kemenkopukm, 2018).

Penyebaran virus corona yang terjadi pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang kurang baik bagi UMKM di Kota Banjarmasin. Mengutip dari Banjarmasin Post, terdapat 90 persen mengalami dampak dari penyebaran virus ini (Akhyar, 2020). Hal ini tentu menjadi sebuah persoalan yang harus diselesaikan. Salah satu solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan memeberikan keterampilan penggunaan teknologi *e-commerce* untuk pengusaha UMKM.

E-commerce adalah transaksi bisnis yang melibatkan penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler (Laudon, 2017; Satria & Prasetyo, 2020; Sutra & Mujiastuti, 2021). Teknologi *e-commerce* yang berbasis internet memungkinkan pengusahaan untuk memasarkan berbagai produk ataupun jasa secara fleksibel, bagi pelanggan dengan *e-commerce* akses produk dan transaksi dapat dilakukan tanpa terikat tempat dan waktu (Saputro, 2019). Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Selain itu *e-commerce* berperan aktif dalam

menjaga tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, memangkas biaya promosi, melebarkan pasar pada tingkatan pasar yang baru hingga dapat memangkas jalur distribusi sehingga diharapkan adanya peningkatan terhadap revenue dari organisasi tersebut (Wirapraja & Aribowo, 2018).

E-commerce terdiri dari sejumlah tipe antara lain Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), dan Customer-to-Customer (C2C) (Stair & Reynolds, 2018). B2B dapat diartikan sebagai proses perdagangan yang terjadi antar bisnis secara *online*. B2C yaitu bisnis *online* yang menjual kepada konsumen individu, sedangkan C2C adalah proses perdagangan antar konsumen. Selain itu terdapat juga tipe lainnya seperti m-commerce (mobile commerce) yaitu penggunaan penggunaan aplikasi mobile seperti laptop dan ponsel untuk memfasilitasi transaksi komersial, social *e-commerce* yaitu media sosial yang juga berfungsi sebagai *e-commerce* seperti Facebook, dan tipe yang terakhir yaitu local *e-commerce* contohnya adalah layanan Groupon yang menyediakan kupon diskon dari jaringan bisnis lokal yang dapat digunakan oleh pelanggan kapanpun dibutuhkan (Laudon, 2017) dalam (Wirapraja & Aribowo, 2018).

Pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan adalah pelatihan pengembangan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di Kota Banjarmasin. Melalui pelatihan ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan proses bisnis.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara *online* melalui video conference dengan aplikasi Zoom dan live streaming Youtube. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu,

tanggal 23 September 2020. Peserta kegiatan ini terdiri dari para pelaku UMKM, akademisi dan umum. Tim PkM berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 1 orang ketua dan 4 orang anggota pelaksana, yaitu 2 dosen dan 2 mahasiswa.

Metode atau pendekatan yang digunakan pada kegiatan lebih rinci diuraikan sebagai berikut (1) melakukan kajian *platform* yang dapat digunakan untuk membangun website *e-commerce*. (2) melakukan pendaftaran peserta yang akan mengikuti pelatihan, (3) melakukan pelatihan pengelolaan website sebagai media promosi produk dan jasa, (4) membuat laporan kegiatan, (5) melakukan publikasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Teknologi

Berdasarkan hasil kajian, platform tokotalk.com dipilih karena platform ini merupakan sebuah teknologi berbasis website yang dapat digunakan untuk membangun *e-commerce* secara gratis. Platform tokotalk.com telah digunakan oleh 320.000 pelaku bisnis sejak kemunculannya pada tahun 2018.

Aplikasi tokotalk.com memiliki fitur-fitur standar sebuah *e-commerce* yaitu berbasis web sehingga dapat diakses dimana-mana serta memiliki jangkauan yang luas. Memiliki layanan yang beragam dan interaktif seperti Beranda, Manajemen Order, Manajemen Produk, Manajemen Diskon, Manajemen Toko, Manajemen Customer, Pengaturan, dan Statistik. Tokotalk.com juga memiliki antarmuka yang menarik dengan pemilihan warna dan pengaturan tata letak yang proporsional, selain itu aplikasi ini dapat berajalan pada berbagai browser dan platform. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja & Aribowo (Wirapraja & Aribowo, 2018), teknologi *e-commerce* harus memiliki sejumlah fitur yaitu:

- *Ubiquity*, dapat diakses dimana-mana.

- *Global reach*, memiliki jangkauan yang luas.
- *Richness & interactive*, sebuah *e-commerce* tidak hanya menyediakan layanan penjualan produk saja, tetapi juga memiliki layanan untuk berkomunikasi dengan dengan pengguna.
- *Graphic user interface*, sebuah *e-commerce* dituntut memiliki tampilan antar muka yang baik dengan tata letak, warna, dan grafik yang menarik.
- *Compatibility*, *e-commerce* harus kompatibel terhadap media akses yang digunakan seperti pada laptop atau handphone, dan dapat dijalankan menggunakan berbagai *browser*.

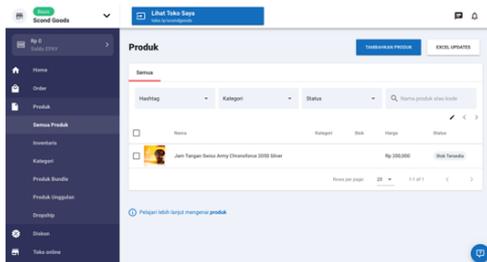
Taher (2021) menyebutkan sejumlah keuntungan dari penggunaan *e-commerce* yaitu:

- Tidak ada batasan geografis. Sistem penjualan konvensional seringkali terbatas secara geografis. Jika seseorang ingin membeli suatu barang di kota lain, maka memerlukan biaya untuk bepergian. Tokotalk.com berbasis web, sehingga kondisi tersebut dapat diatasi, pembeli tidak harus bepergian jika menginginkan suatu barang dari kota lain karena dapat dilakukan secara *online*.
- Menghemat pengeluaran. Karena bersifat virtual, membangun toko di tokotalk.com dapat menghemat biaya. Tidak ada biaya sewa dan meminimalkan pengeluaran untuk karyawan.
- Meningkatkan efisiensi. *E-commerce* menggunakan metode 'just in time manufacturing'. Hal ini membuat perusahaan melakukan transaksi bisnis lebih cepat dan dengan biaya operasional yang lebih rendah sehingga meningkatkan efisiensi perusahaan.
- Target pasar yang lebih terarah. Sistem *e-commerce* memungkinkan penjual mengumpulkan data pembeli

untuk memastikan target produk. Pada tokotalk.com fitur ini belum tersedia, sehingga untuk membuat analisis data konsumen harus dilakukan secara manual atau dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga,

- Mudah untuk memulai dan mengelola perusahaan. Penggunaan tokotalk.com dapat menyederhanakan proses bisnis karena tidak memerlukan toko dan lokasi dalam bentuk fisik.
- *Return on advertisements*
Penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat membantu penjual mendapatkan keuntungan lebih atas iklan yang dibuat.

Tampilan halaman fitur Manajemen Produk pada tokotalk.com dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Manajemen Produk tokotalk.com

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam kegiatan pelatihan ini yaitu pendaftaran peserta yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Google Form. Jumlah peserta terdaftar pada kegiatan ini yaitu sebanyak 73 peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kecil.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting. Metode yang digunakan selama pelatihan adalah ceramah, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung dengan bimbingan narasumber. Hal ini dimaksudkan agar peserta dapat memahami prosedur penggunaan

platform tokotalk.com dengan baik. Pelaksanaan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Pelaksanaan Pelatihan

Berdasarkan pelatihan yang dilakukan 83% peserta menyatakan bahwa materi yang dibawakan sesuai dengan pekerjaan sehari-hari atau permasalahan yang dihadapi. Kemudian 80.9% peserta menyatakan penyampaian materi cukup baik dan mudah dipahami, sehingga diharapkan pelaku usaha mampu memperluas jangkauan usahanya melalui teknologi *e-commerce*. Perluasan usaha dapat meningkatkan penjualan dan membuat terciptanya lapangan pekerjaan yang lebih untuk masyarakat (Bashir, Susetyo, Hidayat, Hamira, & Aini, 2020)

SIMPULAN

Pelatihan penggunaan tokotalk.com sebagai platform *e-commerce* diharapkan membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan keuntungan yang dimiliki *e-commerce* seperti tidak adanya batasan ruang dan waktu dalam berjualan, dapat menghemat pengeluaran operasional seperti biaya sewa toko dan tempat secara fisik. *E-commerce* tokotalk.com juga dapat mempermudah bagi siapa saja yang ingin memulai usaha tanpa harus memikirkan infrastruktur fisik seperti toko konvensional.

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh bahwa sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan sesuai dan dapat dipahami. Selain itu kegiatan juga berlangsung cukup baik. Untuk kegiatan pelatihan

lanjutan terdapat sejumlah saran yang diberikan oleh peserta yaitu cara berwirausaha yang baik secara *online* serta strategi *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, S. (2020). Koperasi dan UMKM terdampak covid-19, terancam makin terpuruk, begini penjelasannya. *Tribun Banjarmasin.com*
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan e-commerce pada industri rumah tangga di desa kerinjing, kabupaten ogan ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Kemenkopukm. (2018). Rapat koordinasi nasional bidang KUMUKM.
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society*.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Saputro, P. D. (2019). Pemanfaatan e-commerce malltronik dalam proses bisnis bagi pelaku ikm. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*
- Satria, F. D., & Prasetio, A. (2020). Analisis usability pada aplikasi tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2018). *Principles of information systems (Thirteenth)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Sutra, L., & Mujiastuti, R. (2021). Aplikasi penjualan masterbatch (pewarna plastik) berbasis e-commerce web menggunakan metode hybrid. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 11(2), 8-17.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>