



## PEMANFAATAN *E-COMMERCE* BAGI IBU-IBU PENGUSAHA MIKRO RT 02 RW 014 DESA SIMPANGAN, KECAMATAN CIKARANG UTARA

Tatik Juwariyah, Luh Krisnawati

Fakutas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

tatikjuwariyah@gmail.com; krisnawati71@gmail.com

### ABSTRAK

Kelompok UMKM para ibu rumah tangga di Desa Simpangan, Kecamatan Cikarang Utara memiliki basis usaha rumahan, di antaranya usaha tas, dompet rajutan tangan, kue basah, jajanan pasar, catering, dan asesoris baju. Salah satu upaya memperluas pemasaran produk para pelaku UMKM tersebut adalah memanfaatkan *e-commerce*. Meskipun saat ini telah memasuki Era Industri 4.0, yang dicirikan bermunculannya *market online*, ternyata para pelaku UMKM tersebut belum mempraktikkan pemasaran di *market online* tersebut. Tulisan ini menyajikan pendampingan pemanfaatan *e-commerce* bagi para ibu pengusaha mikro di RT 02/RW014, Desa Simpangan, Kecamatan Cikarang Utara. Tujuan pendampingan pemanfaatan *e-commerce* adalah memberikan edukasi bagi para peserta bagaimana memperluas pemasaran produk melalui internet. Pendampingan pemanfaatan *e-commerce* dimulai dengan survei lapangan. Dari survei diperoleh hasil sebagian besar peserta belum mengenal *e-commerce*. Oleh sebab itu, kegiatan selanjutnya adalah memberikan penyuluhan mengenai *e-commerce* disertai beberapa contoh *market online* terpopuler saat ini. Di tahap berikutnya peserta dijelaskan dan didampingi cara mendaftarkan diri sebagai penjual *online* di *market online* yang diminati. Dari hasil kegiatan hanya sebagian kecil sebesar (25%) peserta mampu mempraktikkan proses menjadi penjual di *marketplace* yang diminati, sebagian besar masih dalam proses belajar memahami alur proses kegiatan pendampingan. Meskipun demikian, melalui survei *google form* diketahui 100% peserta sangat tertarik membuka toko *online* dan seluruh peserta merasa puas dengan kegiatan pendampingan pemanfaatan *e-commerce*.

**Kata kunci** : *e-commerce*, *google form*, *market online*, pengusaha mikro

### PENDAHULUAN

Kelompok UMKM bisnis rumahan para ibu rumah tangga Blok C, RT 02/RW014, Jl. Ciherang I terletak di Jl. Ciherang I, Perum Graha Asri Desa Simpangan, Kecamatan Cikarang Utara, Bekasi (Gambar 1). Kelompok UMKM ini memiliki usaha berbasis usaha rumahan, di antaranya usaha tas, dompet rajutan tangan, kue basah, jajanan pasar, catering, aksesoris baju, dan jasa penitipan anak atau PAUD. Kelompok UMKM bisnis rumahan ini dijalankan di sela-sela aktivitas sebagai ibu rumah tangga.

Posisi Desa Simpangan sebenarnya cukup strategis karena berada di salah satu kawasan industri di wilayah Cikarang Utara dan berada dekat dengan Pasar Lemah Abang yang dilewati jalan utama Pantura. Berdasarkan keterangan Bapak Kudus Waluyojati selaku ketua RT 02/RW014 di sana terdapat sekitar 150 kepala keluarga (KK) dengan sebagian besar kepala rumah tangga berstatus buruh pabrik, sedangkan para istri adalah ibu rumah tangga berpendidikan SMP dan SMA/ sederajat.



Gambar 1. Jl.Ciherang I Blok C, RT 02/014  
Desa Simpangan

Berdasarkan survei di lapangan dan wawancara dengan ketua RT 02/014 ditemukan bahwa sebagian besar usaha rumahan yang dikelola di wilayah RT 02/014 masih menggunakan cara penjualan konvensional. Metode penjualan konvensional yang dimaksud hanya memajang atau meletakkan barang dagangan di depan rumah masing-masing baik bagi yang memiliki kios kecil di bagian depan rumah mereka maupun hanya meletakkan barang dagangan di atas meja di depan rumah. Metode pemasaran rata-rata hanya pemasangan spanduk atau *banner*.

Masih sangat jarang ditemukan para pelaku UMKM yang telah berjualan secara *online* dengan aplikasi *smartphone*. Maksimal pemasaran lewat *smartphone* adalah beriklan di grup Whatsapp (WA). Dari survei dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM belum ada metode baru untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan hanyalah orang yang biasa datang memesan barang ke rumah mereka ataupun pembeli baru yang mengetahui lewat informasi dari mulut ke mulut ataupun menanyakan langsung via WA. Menurut pendapat mereka sebenarnya kehadiran aplikasi sosial media, seperti WA di *smartphone* sedikit memudahkan mereka dalam berkomunikasi terhadap pelanggan ataupun berkomunikasi dengan sesama pelaku UMKM. Sementara itu, aplikasi jualan *online* belum terlalu dimanfaatkan oleh mereka sebagai salah satu metode penjualan karena kekurangpahaman dalam menggunakannya.

Kurangnya pengetahuan terkait pemanfaatan *e-commerce*, seperti pembuatan toko *online* di Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada bagi para pelaku UMKM untuk menjadi metode penjualan perlu segera disosialisasikan dan dipraktikkan agar para pelaku UMKM tersebut memiliki kemampuan pemasaran yang lebih modern dan efisien. Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM diharapkan para pelaku UMKM mendapatkan edukasi bagaimana memperluas pemasaran produk melalui internet.

Di Indonesia eksistensi UMKM cukup dominan dalam menyumbang perekonomian Indonesia (Maryama, 2013). Pertama, jumlah industri besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi &UKM, jumlah UMKM tercatat 42,39 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, UMKM berpotensi besar dalam penyerapan tenaga kerja



(Kosasi, 2015). Setiap unit investasi pada sektor UKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja jika dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 79,04 juta tenaga kerja atau 99,4% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan, yakni sebesar 56,72%, dari total PDB (Trismayanti, 2016).

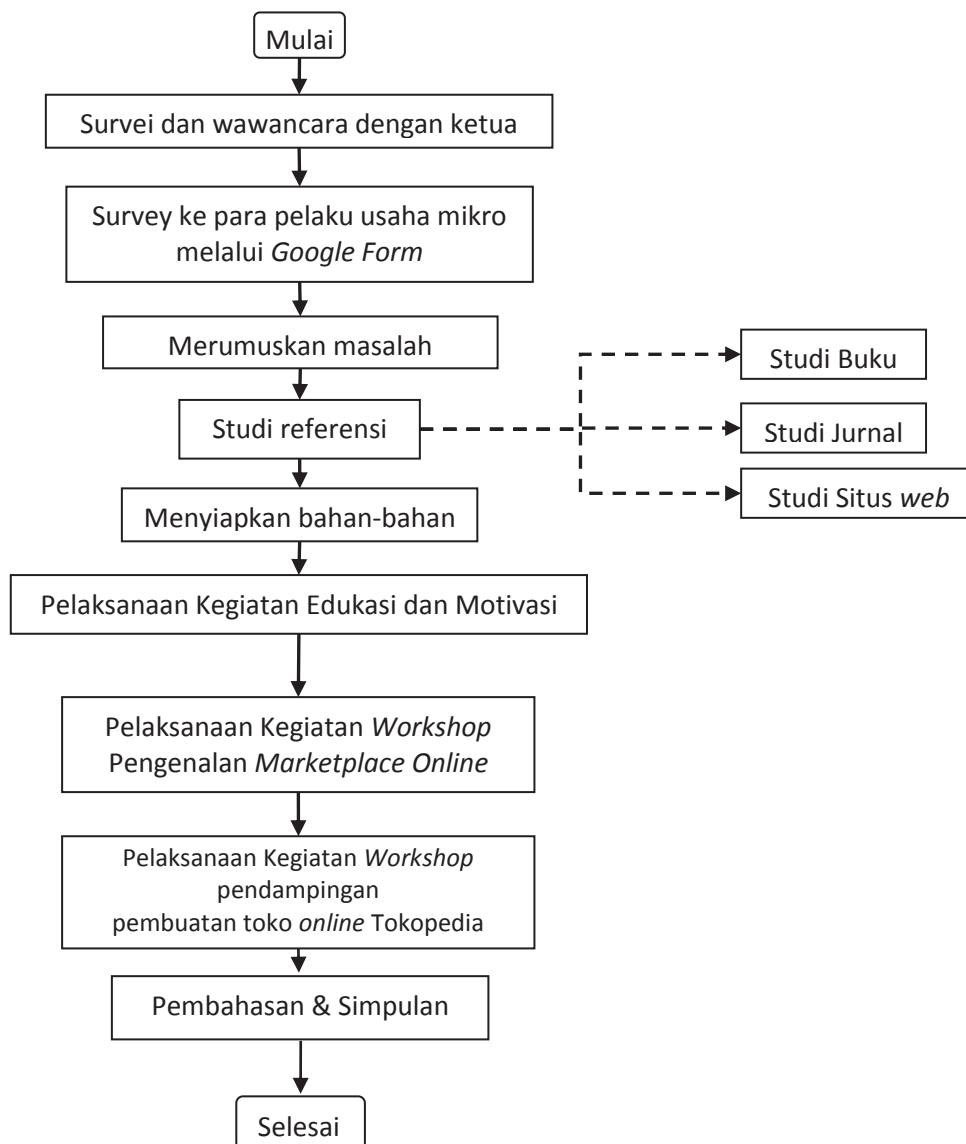
Pada era Revolusi Industri 4.0 seperti sekarang banyak bermunculan *marketplace online* yang menawarkan barang dan jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Mumtahana, 2017). Telah terbukti bahwa metode penjualan secara *online* sangat menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli (Irmawati, 2011; Pranata, 2014). Kelebihan berjualan secara *online* bagi penjual, di antaranya penjual tidak wajib memiliki toko fisik yang tentu saja mengurangi biaya sewa, luasnya cakupan wilayah yang dapat dijangkau selama masih ada akses internet karena pembeli tidak perlu datang langsung dan fleksibilitas dalam waktu karena berjualan dapat dilakukan di waktu-waktu senggang tanpa mengganggu kesibukan inti (Kusuma, 2017). Kekurangan atau kelemahan jualan *online* adalah teknik marketing yang cukup sulit untuk dipahami masyarakat awam karena membutuhkan waktu tersendiri, ketekunan dalam mempelajarinya, dan kesabaran saat menghadapi pembeli (Ahmadi, 2014).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	197.200.300	#2	#2	192.100	1.148.900	3.049.900	2.677
2 Bukalapak	115.256.600	#3	#4	161.500	713.700	2.423.200	2.575
3 Shopee	74.995.300	#1	#1	69.300	2.164.100	14.059.600	2.748
4 Lazada	52.044.500	#4	#3	365.300	1.173.300	24.245.000	2.212
5 Blibli	31.597.200	#7	#6	483.300	527.400	5.344.800	1.217
6 JD ID	16.656.900	#5	#5	22.800	406.300	778.300	1.021
7 Grami	8.380.600	#28	#28	6.200	72.900	357.600	106
8 Sociolla	4.838.300	n/a	n/a	700	42.800	4.900	157
9 Zalora	4.343.000	#6	#8	66.800	337.500	7.119.000	466
10 Gihneka	3.446.500	#23	#19	71.400	40.200	1.029.400	547
11 Elevenia	3.334.400	#14	#10	10.800	118.800	1.181.100	297
12 Blanja	3.225.200	#16	#14	27.700	n/a	1.238.200	242
13 Lulus	2.512.900	n/a	n/a	n/a	52.400	117.600	n/a
14 Jakarta Notebook	2.450.100	n/a	n/a	10.900	24.100	45.600	44
15 Rakali	2.164.800	n/a	n/a	3.100	36.400	85.700	n/a

Gambar 2. Urutan ranking market *online* terpopuler 2018  
(<https://seluler.id>, 2019)

## METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada Juli 2019 melalui beberapa tahapan kegiatan. Diagram alir pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara lengkap disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi kegiatan dilaksanakan di salah satu rumah warga di wilayah RT 02/RW 014 Desa Simpangan Cikarang Utara. Kegiatan diikuti oleh sebelas ibu rumah tangga (Gambar 4).



Gambar 4. Peserta kegiatan





Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah dan tanya jawab. Materi pertama disampaikan ceramah pembuka berjudul “Peluang dan Tantangan Era Revolusi Industri 4.0 ” untuk memotivasi para ibu rumah tangga mengikuti kegiatan. Selanjutnya, disampaikan materi inti “Cara Jualan di Beberapa *Market Place*”. Pada materi inti tersebut disampaikan kelebihan-kelebihan melakukan bisnis secara *online* (Gambar 5). Setelah itu, diperkenalkan cara berjualan di beberapa *marketplace* terpopuler seperti di Instagram, Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia.

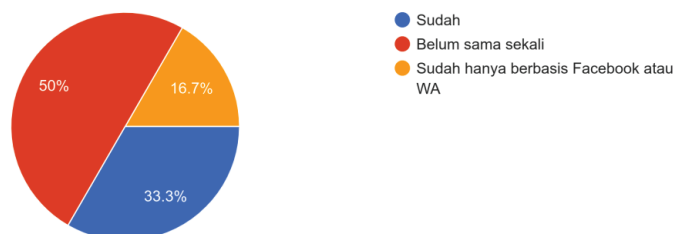


Gambar 5. Paparan “Cara Jualan di Beberapa *Marketplace*”

Dari kegiatan penyuluhan tersebut selanjutnya dilakukan evaluasi terkait sejauh mana kegiatan dapat diikuti dan dipahami oleh para peserta. Evaluasi dilakukan sepekan melalui formulir *online* dengan memanfaatkan *google form*. Dari seluruh peserta yang hadir, sebanyak enam peserta mengisi formulir, sementara lima orang lainnya tidak mengisi. Salah satu contoh hasil survei terkait apakah pemanfaatan jualan *online* sudah dipraktikkan oleh peserta ditunjukkan pada Gambar 6. Survei tersebut menunjukkan 33,3% telah memanfaatkan *marketplace online*, 16,7% memanfaatkan Facebook dan Whatsapp sebagai media pemasaran *online* dan 50% peserta masih memasarkan produknya secara konvensional.

Apakah usaha yang Anda jalani sebelumnya sudah memanfaatkan layanan online di marketplace : Lazada, Bukalapak, Instagram, Shopee, Tokopedia?

6 responses

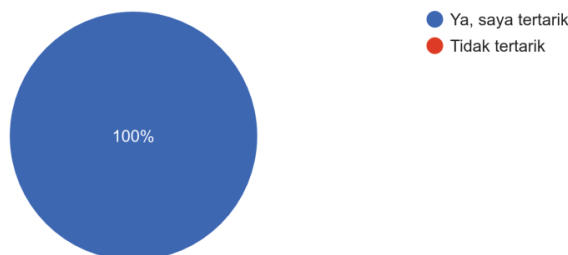


Gambar 6. Hasil survei pemanfaatan layanan *marketplace online*

Setelah mengikuti kegiatan berupa penyuluhan dan *workshop*, diperoleh simpulan bahwa seluruh peserta sangat tertarik untuk menjalankan bisnis ini melalui *marketplace* sebagaimana disajikan Gambar 7.

Dari penjelasan yang disampaikan oleh tim pelaksana Pengabdian Masyarakat tersebut, apakah Anda tertarik memulai mencoba bisnis online ?

6 responses

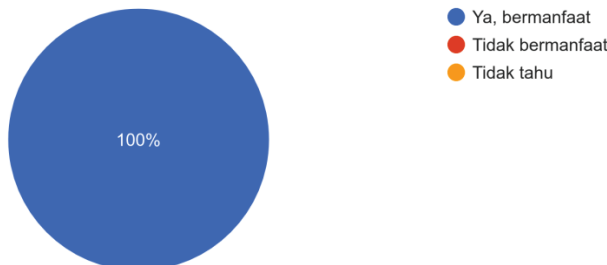


**Gambar 7. Hasil survei kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan**

Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah para peserta diberikan waktu selama kurun waktu tiga bulan untuk mulai mempraktikkan dan memasarkan produk mereka. Hasil akhir survei terkait adanya peningkatan usaha dengan mempraktikkan *e-commerce* disajikan dalam Gambar 8.

Apakah Kegiatan Pengabdian Masyarakat berjudul “PKM Pemanfaatan E-Commerce Bagi IBU-IBU Pengusaha Mi...i strategi peningkatan usaha Anda ?

6 responses



**Gambar. 8 Peningkatan usaha dengan memanfaatkan *e-commerce***

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa edukasi pemanfaatan *e-commerce* kepada para peserta dalam kegiatan penyuluhan berjalan cukup efektif. Peserta termotivasi dan berhasil mempraktikkan materi yang telah disampaikan selama kegiatan. Seluruh peserta merasa puas dengan pelaksanaan kegiatan dan berharap agar kegiatan serupa dilakukan secara kontinu untuk mendampingi peserta mewujudkan cita-citanya untuk mampu memasarkan produk usahanya secara nasional dan international melalui *marketplace*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah mendanai program pengabdian kepada masyarakat ini.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, C, & Hermawan, D. (2014) *E-eusiness & e-commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, Z.N., Santoso, P.B. & Choiri, M. (2014). Perancangan dan implementasi sistem e-commerce dengan menggunakan cms opencart dalam upaya meningkatkan penjualan dan pemasaran (Studi kasus UD La Tanza, Kec. Dau, malang). *Jurnal Rekayasa dan Sistem Industri*, 2 , 219--229.
- <https://seluler.id/Top10-e-commerce-di-Indonesia-2018>. Diakses tanggal 20 Januari 2019.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95 – 112.
- Kosasi,S. (2015). Perancangan dan pemanfaatan e-commerce untuk memperluas pasar produk furniture. *SENTIKA*, 17 – 24.
- Kusuma, D. C. (2017). *Menjadi kaya di bisnis e-commerce*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- MADCOMS. (2011) *Sukses membangun toko online dengan e-commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maryama, S. (2013) Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 73--79
- Mumtahana, H.A, Nita, S., & Tito, A.W. (2017). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *KHAZANAH INFORMATIKA*, 3(1), 6 – 15.
- Pranata, I.M.A., & Darma, G.S. (2014). Strategi penerapan e-commerce ealam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,11(1), 69 – 81.
- Puspitasari, T.D., Anita, N., & Iqbaal, M. (2016). Strategi peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pembuatan website e-commerce. *Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN*, 152 – 155.