

PELATIHAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN
PELUANG BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Elizabeth Haloho¹, Elisabet Tambunan²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara
Indonesia, Indonesia

Email : elisabeth.haloho@gmail.com

Abstrak

Internet sangat dibutuhkan terutama dua tahun terakhir, saat seluruh dunia terdampak pandemi covid 19. Semua sektor baik yang bekerja di kantor, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha dan lain-lain sangat tergantung kepada keberadaan internet. E-commerce makin berkembang terutama dengan maraknya persaingan dengan menggunakan e-commerce ini karena mahasiswa tidak perlu repot keluar rumah untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya tetapi cukup dengan menggunakan internet di rumah. Masyarakat millennial perlu diberi pengertian dan pelatihan bagaimana pentingnya e-commerce dalam mengembangkan suatu peluang bisnis yang semakin berkembang mengenai mengenal potensi diri yang dimiliki analisa peluang usaha yang ada di sekitar kita, Copy writing dan sosmed, Marketplace dan iklan. Diharapkan mahasiswa yang sudah mengikuti pelatihan ini dapat mengembangkan keahliannya dalam membuat aplikasi e-commerce seperti Business to Business B2B, Business to Consumer, Online to Offline, agar menambah wawasan pengetahuan mereka tentang penggunaan e-commerce saat mereka memulai membuka usaha bisnis barunya.

Kata kunci: **E-commerce, entrepreneurship, training.**

Abstract

We are very dependent on the existence of the internet. E-commerce is growing, especially with the increasing competition using e-commerce, because people don't have to bother leaving their homes to get the goods or services they need, but simply by using the internet at home. The millennial community needs to be given an understanding and training of the importance of e-commerce in developing a growing business opportunity regarding recognizing their own potential, analyzing business opportunities that are around us, Copywriting and social media, Marketplace and advertising. It is hoped that students who have attended this training can develop their expertise in creating e-commerce applications such as Business to Business B2B, Business to Consumer, Online to Offline, in order to broaden their knowledge about using e-commerce when they start opening their new business.

Keywords: **E-commerce, peluang wirausaha, pelatihan.**

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang begitu cepat, membuat pertumbuhan bisnis e-commerce di seluruh dunia meningkat, begitu juga di Indonesia. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan berdampak ke berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi dalam melakukan penjualan maupun pembelian melalui e-commerce. Mahasiswa tidak perlu jauh-jauh pergi ke tempat penjual tetapi cukup dengan menggunakan fasilitas e-commerce, mereka sudah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Kenaikan penggunaan e-commerce tersebut didorong oleh kebutuhan akan informasi dan komunikasi selama dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia

mencapai 220 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175 juta orang. Penetrasi internet terhadap penduduk Indonesia juga tinggi, saat ini mencapai 77,02 persen berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII. Peningkatan jumlah pengguna dan pemakaian internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Sejak krisis pandemi ini, masyarakat Indonesia harus menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti menggunakan aplikasi konferensi video untuk bekerja, sekolah sampai berbelanja di lokasi pasar melalui jaringan internet ini.

Pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis, 2010). Youtube merupakan media sosial platform berbasis video sharing, facebook dan whatsapp merupakan sosial networking platform dan instagram merupakan photo sharing platform (Hillary et al, 2017). Menurut We are Social agensi digital marketing di Amerika, menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui mobile seperti Smarth phone (Simon Kemp, 2019). Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society.

ANALISIS SITUASIONAL

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga terlihat dari jumlah penyelenggara jasa internet, saat ini anggota berjumlah 750 perusahaan. Jumlah anggota bisa menyentuh angka 1.000 dalam tiga tahun jika kebutuhan internet terus naik. Asosiasi berharap ketersediaan internet di seluruh Indonesia semakin merata, sebab, teknologi digital akan berpengaruh terhadap industri digital, ekonomi digital dan sektor lainnya. Jika infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi semakin merata, semakin banyak wilayah di Indonesia yang akan bisa tersambung ke internet. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Survei melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari probability sampling dengan multistage random sampling. Survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022. Kontrol kualitas sampel dilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan. Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Menurut data wearesocial.com, dari total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. Media digital yang sering digunakan dalam digital marketing, data sebuah agensi digital marketing di Amerika (wearesocial.com), menyebutkan secara berurutan yaitu, youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019. Data di atas mengurutkan media sosial yang sering digunakan di

Indonesia yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, Instagram 80%, persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan,

METODE PELAKSANAAN

Program pelaksanaan di universitas sari mutiara indonesia ini dilandaskan pada persoalan pendidikan ekonomi kreatif berbasis internet. Pendidikan yang dimaksud adalah peningkatan kualitas pengetahuan mahasiswa terkait tentang pentingnya mengetahui e-commerce sebagai langkah awal untuk memulai suatu bisnis.

Metode pelatihan untuk pelaksanaan kegiatan ini meliputi metode pelatihan, praktek, dan wawancara yang dilaksanakan di kampus.

Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode Ration yaitu salah satu metode yang digunakan untuk penyelesaian masalah menggunakan pembuatan aplikasi.

- a. Inception (awal). Analisis awal (observasi) pada mahasiswa yaitu membuat ide inovatif terhadap suatu produk, membuat business plan dari produk yang ingin dibuat, mewujudkan produk yang sesuai dengan rencana.
- b. Elaboration (elaborasi), yaitu menganalisa berbagai persyaratan dan risiko kemudian menetapkan base line. Fase ini adalah dengan melakukan uji pasar dengan mencoba menjual produk ke sekitar lingkungan. Durasi kegiatan dari fase ini adalah 1 kali pertemuan per minggu selama 2 bulan. Target dari fase ini adalah terkumpulnya informasi lengkap sebagai acuan pembuatan aplikasi.
- c. Construction (kontruksi), fase ini adalah pembuatan aplikasi e-commerce berdasarkan data dari fase 1 dan 2. Testing aplikasi hingga siap untuk digunakan oleh mitra. Durasi waktu pembuatan aplikasi ini adalah 3 bulan. Target dari fase ini adalah terbangunnya aplikasi e-commerce sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Media sosial : Instagram, Facebook, Twitter. Marketplace : Blibli, Tokopedia, Lazada
- d. Transition (transisi). Fase ini dimulai dengan pelatihan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi e-commerce, *transfer knowledge* kepada mahasiswa, kemudian dilanjutkan pada fase pendampingan, meliputi pembuatan iklan produk, upload data produk baru, dan perawatan aplikasi e-commerce.

METODE EVALUASI

Pelatihan penggunaan e-Commerce berbasis web yang telah dilaksanakan dapat memberikan kemampuan dalam mengorganisir pesanan konsumen serta dapat memudahkan pengguna untuk menampilkan status setiap barang dalam transaksi online dengan mengaplikasikan dalam kegiatan pelatihan. Aplikasi mampu menampilkan iklan produk, serta dapat diakses dengan internet, artinya aplikasi e-Commerce berbasis mobile web yang dapat di akses kapan saja dimana saja untuk melakukan transaksi pemesanan barang yang dipasarkan. Penerapan aplikasi e-Commerce kepada mahasiswa program studi manajemen yang disertai dengan pendampingan, yaitu pelatihan menggunakan, mengolah aplikasi, membuat desain iklan dari produk sehingga mahasiswa dapat mandiri menggunakan aplikasi e-Commerce mampu memberikan pengetahuan mahasiswa dalam memasarkan produk secara global dan tak terikat waktu, Mahasiswa program studi manajemen dan ilmu sosial universitas sari mutiara indonesia mampu menerapkan pelatihan tentang potensi peluang berwirausahaan.

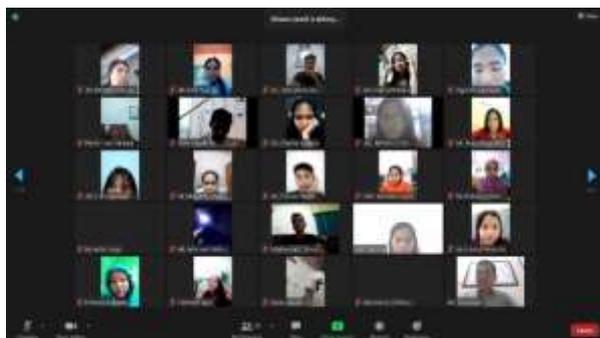
HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan yang dilakukan pelatihan yang dilakukan untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.

- a. Analisa Peluang Usaha yang adadi sekitar masyarakat
- b. Copy Writing dan Sosial Media
- c. Marketplace dan Iklan

PEMBAHASAN

Electronic commerce atau e-commerce adalah segala aktivitas yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini e-commerce lebih sering terjadi melalui internet. Karena pengertian e-commerce tersebut, terkadang ada kesalahpahaman tentang e-commerce dan marketplace. Istilah e-commerce digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. Marketplace sendiri adalah salah satu model e-commerce, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Dan mahasiswa program studi manajemen di sari mutiara indonesia sangat terbantu adanya aktivitas seperti pengelolaan website agar peluang berwirausaha cepat meningkat jika melalui situs-situs seperti Shopee dan Lazada.



SIMPULAN

Pelatihan penggunaan aplikasi e-Commerce berbasis web yang telah dilaksanakan dapat memberikan kemampuan dalam mengorganisir pesanan konsumen serta dapat memudahkan pengguna untuk menampilkan status setiap barang dalam transaksi online dengan mengaplikasikan dalam kegiatan pelatihan. Aplikasi mampu menampilkan iklan produk, serta dapat diakses dengan internet, artinya aplikasi e-Commerce berbasis mobile web yang dapat di akses kapan saja dimana saja untuk melakukan transaksi pemesanan barang yang dipasarkan. Penerapan aplikasi e-Commerce kepada mahasiswa yang disertai dengan pendampingan, yaitu pelatihan menggunakan, mengolah aplikasi, membuat desain iklan dari produk sehingga mahasiswa dapat mandiri menggunakan aplikasi e-Commerce mampu memberikan pengetahuan mahasiswa dalam memasarkan produk secara global dan tak terikat waktu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia serta mukzizat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi

dengan judul pelatihan e-commerce dalam meningkatkan peluang berwirausaha pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan selesainya skripsi ini, bukanlah menjadi sebuah akhir, melainkan suatu awal yang baru untuk memulai petualangan hidup yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing berwirausaha pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet indonesia 2023