

## PELATIHAN JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE* PADA MASYARAKAT

Titik Purwati <sup>1)</sup>, Miftah Rakhmadian <sup>2)</sup>, Ahmad Lani <sup>3)</sup>, Ruri Aisia Zaski<sup>4)</sup>, Siska Dewi Nawang Sari<sup>5)</sup>, Malikhah <sup>6)</sup>

IKIP Budi Utomo

<sup>1)</sup>[titikpurwati62@gmail.com](mailto:titikpurwati62@gmail.com), <sup>2)</sup>[miftahrdian@gmail.com](mailto:miftahrdian@gmail.com), <sup>3)</sup>[ahmadlani1967@gmail.com](mailto:ahmadlani1967@gmail.com),  
<sup>4)</sup>[rurizaski27@gmail.com](mailto:rurizaski27@gmail.com), <sup>5)</sup>[siskadewinawangsari01@gmail.com](mailto:siskadewinawangsari01@gmail.com), <sup>6)</sup>[malimalikha849@gmail.com](mailto:malimalikha849@gmail.com)

### ABSTRACT

Digitalization is a term that cannot be separated from discussions of the 21st century industry and information world. Digitalization itself is carried out in the context of increasing the efficiency and effectiveness of each part of performance, so that time and all available resources can be used as optimally as possible for the maximum profit. In the digital era, technological developments continue to run rapidly. It can be said that the development of technology in the digital era is a step that can be used to advance in society. This community service aims to provide training to the community so that they can take advantage of technological developments properly by providing workshops on using digital buying and selling platforms in Indonesia. These training and workshop activities were carried out in Paras Hamlet, Karangnongko Village, Poncokusumo District, Malang Regency. There are three stages in this community service activity, namely observation, planning and action. From these activities, the results obtained by the public can understand how to use the digital buying and selling platform, both acting as buyers and acting as sellers.

**Keywords:** Digitalization, digital buying, training

### ANALISIS SITUASI

Digitalisasi merupakan istilah yang ramai dari pembahasan dunia industri dan informasi abad ke-21. Digitalisasi sendiri dilakukan dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektifitas setiap bagian kinerja, sehingga waktu dan segala sumber daya yang ada dapat digunakan seoptimal mungkin untuk keuntungan sebesar-besarnya. Di era digital, perkembangan teknologi terus berjalan dengan pesat. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi di era digital merupakan langkah yang dapat digunakan untuk maju dalam masyarakat. Menurut (Rizq, 2021) banyak sekali bidang-bidang yang pengaruhnya benar-benar menjadi dampak baik terhadap masyarakat contohnya dibidang pendidikan, bidang ekonomi bahkan hingga bidang transportasi.

Revolusi 4.0 membawa perubahan besar dalam aktivitas manusia. Revolusi Industry

4.0 menciptakan teknologi dengan pendekatan baru yang dapat menggabungkan dunia fisik, digital dengan cara yang fundamental dapat merubah perilaku manusia, hal inilah yang menjadi tantangan terbesarnya. (Dhara Ayu Crystrie, 2022 ).

Teknologi digital merupakan alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, melainkan sistem operasi otomatis dengan sistem komputer (Annisa, 2023). Bisa dikatakan budaya digital lahir karena pertama-tama ada keterpaksaan yang datang dari diri manusia yang memang hidup di era teknologi seperti sekarang ini, sehingga tentu harus belajar dari kemajuan perubahan yang ada agar tidak tertinggal gelombang perubahan.

Banyak sekali pergeseran budaya lokal akibat pola hidup masyarakat saat ini. Salah satu budaya yang baru lahir dengan perkembangan adalah belanja online. Hadirnya belanja online membuat masyarakat

semakin aktif dalam berbelanja online dan meningkatkan konsumsi konsumen yang salah satunya adalah ibu rumah tangga (Dimas Perdana Oskar, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok, 2022). Sebagai contohnya saat ini banyak pemasaran menggunakan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dll. untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Beberapa juga berafiliasi dengan marketplace seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, dll. (Nanda Ayu Novita, 2022 ). Penggunaan internet dalam dunia bisnis yang semula merupakan sarana komunikasi elektronik, kini dapat menjadi alat aplikasi untuk menerapkan strategi bisnis, baik itu pemasaran maupun layanan pelanggan. (Riza Ayu Asmita, 2021)

Proses Jual beli melalui prangkat elektronik dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Menurut. (Dimas Perdana Oskar, E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok, 2022) *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli apa yang mereka inginkan dan menggunakan layanan yang sudah ada. *E-Commerce* ini juga akan memberikan banyak maaf apabila di kembangkan dengan baik. Menurut artikel yang di tulis (Muttaqin, 2010) menjelaskan salah seorang pakar internet Indonesia, Budi Raharjo, menilai bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce.

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Paras, Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Masyarakat di lokasi pengabdian ini merupakan lingkungan masyarakat dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Banyak sekali ibu-ibu rumah tangga yang tertarik dengan situs-situs

*E-Commerce*. Jika ditelaah lebih dalam *E-Commerce* ini juga dapat memberikan penghasilan tambahan untuk ibu-ibu rumah tangga dengan terlibat aktif berperan sebagai pedagang di dalamnya. Namun, dengan keterbatasan waktu mengurus rumah tangga banyak dari mereka yang tidak sempat mempelajari dan mengenal lebih dalam kegunaan dan manfaat dari situs-situs *E-Commerce* selain hanya sekedar belanja.

Setelah dilakukan observasi sebagian dari ibu-ibu rumah tangga hanya memiliki ketertarikan dalam berbelanja atau memburu diskon di situs *E-Commerce* tersebut meskipun pada dasarnya banyak dari mereka yang memiliki usaha, salah satu usaha yang dimiliki oleh ibu rumah tangga di Dusun Paras yaitu snack tower dan buket. Usaha tersebut dilakukan dengan sistem pre-order, selama ini kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan menggunakan story WhatsApp saja. Dengan pemasaran tersebut pemasaran yang dilakukan kurang maksimal, sehingga pelatihan ini memberikan manfaat yang sangat baik bagi perkembangan usaha mereka.



Gambar 1. Contoh Produk



Gambar 2. Contoh Produk

Atas latar belakang tersebut yang mendasari pengabdian masyarakat ini melaksanakan sebuah program kerja pelatihan mengenai jual beli melalui *E-Commerce* yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai cara membeli dan cara berdagang online agar mampu membantu meningkatkan pendapatan ibu-ibu rumah tangga di Dusun Paras.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Paras, Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Kegiatan yang dilaksanakan adalah mengadakan pelatihan dan workshop kepada masyarakat dusun setempat. Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap observasi, tahap perencanaan dan tahap realisasi atau pelaksanaan.

Pertama, tahapan yang dilaksanakan adalah observasi. Pada tahapan ini dilaksanakan dengan mengamati lingkungan dan masyarakat di Dusun Paras. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat dalam menghadapi era digital ini. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mewawancarai warga desa setempat serta melakukan komunikasi dengan kepala dusun untuk mengetahui kegiatan atau pelatihan yang sesuai dengan keadaan masyarakat setempat.

Kedua, tahap yang selanjutnya adalah tahap perencanaan. Perencanaan disini adalah merencanakan kegiatan seperti penyusunan acara, penyusunan materi, pemersiapan perlengkapan, menjadwalkan waktu pelaksanaan kegiatan, serta menentukan tempat kegiatan.

Ketiga, tahap realisasi atau pelaksanaan merupakan tahap terakhir dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan susunan yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk pelatihan jual beli melalui *E-Commerce*. Pelatihan ini dipilih karena ingin memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga Dusun Paras dalam menggunakan dan memanfaatkan situs-situs *E-Commerce* sehingga dapat menambah penghasilan mereka. Dengan berkembangnya jaringan internet hingga ke pelosok negeri saat ini membuat situs jual beli online semakin diminati oleh seluruh masyarakat. Menurut penelitian (Rr. Selli Nisrina Faradila, 2016) menyebutkan bahwa dalam menggunakan suatu situs belanja online, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses website yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Perkembangan situs jual beli online ini dapat dijadikan usaha dikalangan ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki kesibukan diluar rumah. Oleh karena itu pada pengabdian ini tim memperkenalkan beberapa situs jual beli online yang populer di Indonesia.



Gambar 3. Peserta Pelatihan.

Pada pelatihan ini tim menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan Situs-situs *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Macam-macam situs *E-Commerce* di Indonesia yang dipaparkan dalam workshop ini antara lain Marketplace, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Tim memberikan beberapa pemahaman dan tips melakukan transaksi di seluruh *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Selain itu dijelaskan pula sejarah perkembangan setiap

jual beli online secara singkat di Indonesia. Hal tersebut dapat membantu membuka wawasan masyarakat mengenai perkembangan *E-Commerce*.



**Gambar 4.** Pemaparan materi jenis-jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia.

Setelah melakukan tanya jawab kepada peserta pelatihan dapat diketahui bahwa banyak diantara mereka yang memiliki usaha jual beli yang masih dilakukan secara konvensional. Dengan adanya pelatihan ini tim menerangkan cara membuka peluang usaha yang lebih lebar menggunakan situs jual beli online. Tim juga menerangkan bahwa perilaku masyarakat jaman sekarang yang lebih memilih melakukan jual beli secara online dari pada melakukan jual beli dengan datang ke toko secara langsung. Menurut (Moch Suhir, 2014) konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya

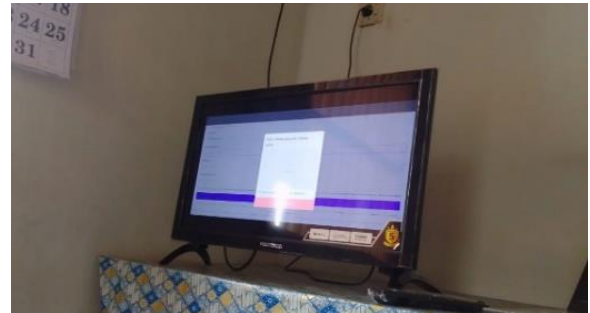


**Gambar 6.** Tanya jawab dengan masyarakat sekitar.

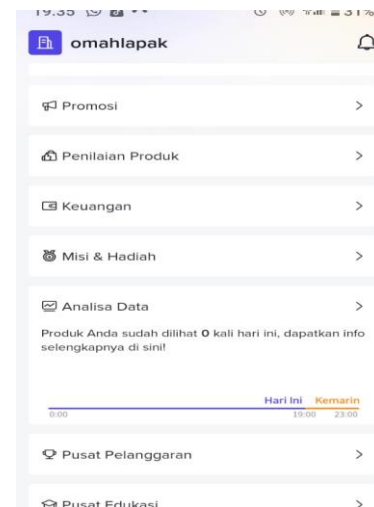
Berjualan melalui situs-situs *E-Commerce* ini memiliki peluang untuk ibu-ibu rumah tangga yang dalam meningkatkan

penghasilan bahkan membuka peluang kerja untuk orang lain. Melalui wawasan dari pelatihan ini akan memberikan pemahaman bahwa berjualan online tidak hanya melalui akun Whatsapp dengan jangkauan konsumen yang relatif sedikit, namun akan lebih menguntungkan menggunakan situs *E-Commerce* yang jangkauannya sangat luas.

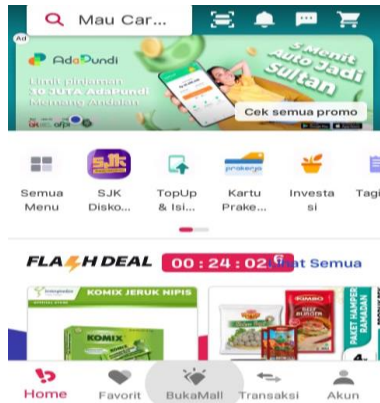
Kegiatan pelatihan ini juga memberikan pengalaman kepada masyarakat cara berdagang di situs jual beli online TikTok Shop, Shopee, Marketplace (Facebook) yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Jangkauan pasar yang luas serta menjamurnya situs ini dimasyarakat dapat membuka peluang yang besar untuk membuka usaha. Pelatihan tersebut dengan memberikan wawasan dengan memberikan tutorial contoh mendaftar akun TikTok Shop, Menjual barang di Shopee dan Menjual barang di Marketplace (Facebook). Beberapa contoh situs-situs *E-Commerce* terdapat pada gambar-gambar dibawah ini.



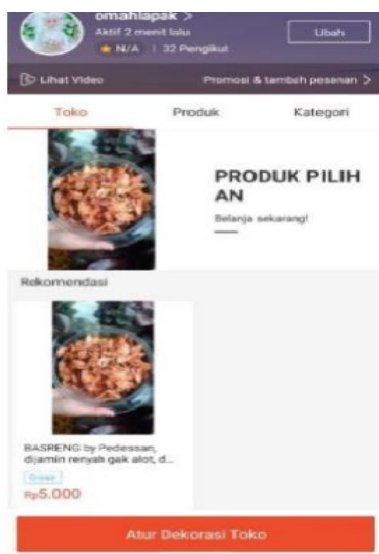
**Gambar 7.** Pendaftaran akun Tik tok Shop



**Gambar 8.** Screenshoot akun Tik tok Shop



Gambar 9. Screenshot Beranda akun Bukalapak



Gambar 10. Screenshot akun Shopee



Gambar 11. Screenshot akun Marketplace

Adapun hasil dari kegiatan pelatihan tersebut ibu-ibu rumah tangga sudah bisa mendaftarkan akun mereka secara mandiri pada akun marketplace seperti TikTokShop dan Shopee. Selain itu ibu rumah tangga juga mengetahui cara memposting barang yang akan dijual oleh mereka pada marketplace. Serta ibu rumah tangga dapat menggunakan beberapa marketplace sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran pada produk mereka

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman dan pelatihan pengembangan wawasan masyarakat di Era digital. Pelatihan ini difokuskan untuk melatih masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi di bidang ekonomi secara tepat dalam upaya meningkatkan penghasilan ibu-ibu rumah tangga.

Dari kegiatan pelatihan mengenai *E-commerce* berhasil memberikan wawasan mengenai cara jual beli di situs jual beli online. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan gambaran lapangan pekerjaan dan membuka peluang pasar yang lebih luas kepada masyarakat khususnya ibu-ibu peserta pelatihan yang memiliki kegiatan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. (2023, Februari 21). *Teknologi Digital: Arti, Manfaat, dan Contohnya*. Diambil kembali dari Kocostar: <https://www.kocostar.id/topik-belajar/teknologi-digital/>
- Dhara Ayu Crystrie, S. A. ( 2022 ). Pengaruh Inovasi Ojek menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tasikmalaya) . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur* , 70-71.

- Dimas Perdana Oskar, R. W. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek* , 442-447 .
- Dimas Perdana Oskar, R. W. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok . *Jurnal Ekobistek* , 442-447 .
- Moch Suhir, I. S. (2014). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Muttaqin, A. (2010). TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM TINJAUAN HUKUM JUAL BELI ISLAM. *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies*, 459-467.
- Nanda Ayu Novita, S. O. ( 2022 ). PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN (PEMASARAN ONLINE) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG . *E-Journal Al-Dzahab* , 1-9.
- Nur Indah Ariyani, O. H. (2014). DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL: Perspektif Teori Perubahan Sosial . *Jurnal Analisa Sosiologi* , 1 – 12.
- Riza Ayu Asmita, T. Y. (2021). ANALISIS STRATEGI E-BUSINESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MINAT BELI CUSTOMER DI SHOPEE . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur* , 58-66.
- Rizq, R. (2021, November 4). *Kemunculan Era Digital Membawa Perubahan Bagi Masyarakat*. Diambil kembali dari digitalbisa: <https://www.digitalbisa.id/artikel/kemunculan-era-digital-J3RB2>
- Rr. Selli Nisrina Faradila, D. H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-12.