

PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI DESA MOJOSONGO, BOYOLALI

Roso Prajok¹Bedjo Sukarno²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali
bedjosukarno@gmail.com

ABSTRAK

Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia.. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kisah sukses terbaik. Meskipun pernah menghadapi gejolak ekonomi dalam Krisis Keuangan 1997, Indonesia saat ini adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Fokus utama ekonominya adalah ekspor barang-barang seperti tekstil, mobil, peralatan listrik, minyak, dan gas. Akhir-akhir ini pun, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan negara. Diperkirakan, akan ada 50 juta pengguna internet baru di Indonesia setiap 5 tahunnya. Mengapa? Karena Indonesia termasuk negara dengan pengguna sosial media tertinggi di dunia.

Kata Kunci : E-Commerce, Bisnis Online

PENDAHULUAN

Menurut laporan McKinsey, sektor e-commerce Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal e-tailing dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis e-tailing contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Shopee. Sebaliknya, perdagangan informal melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui cara tidak resmi seperti penggunaan sosial media dan platform pengiriman pesan seperti WhatsApp dan Facebook. Hal seperti ini di Indonesia biasa disebut sebagai online shop.

Tidak seperti di negara lain, perdagangan informal atau perdagangan sosial berkembang pesat di Indonesia. Bahkan, menurut data terbaru, perdagangan sosial menyumbang 40% dari semua penjualan e-commerce di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa banyak pemain e-commerce besar seperti Tokopedia dan Lazada belum sepenuhnya menembus pasar e-commerce di negara ini.

Di antara alasan e-commerce mengalami peningkatan yang begitu cepat di Indonesia salah satunya adalah adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan smartphone. Smartphone jauh lebih terjangkau dibandingkan komputer dan laptop yang membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar orang Indonesia. Ada sekitar 70% pengguna internet negara ini adalah pengguna smartphone. Laporan McKinsey menyoroti bahwa hampir 75% pembeli online di Indonesia menggunakan smartphone.

Di sisi lain, pertumbuhan perdagangan informal dapat dikaitkan dengan muda-mudi Indonesia yang mengerti digital. Statistik menunjukkan bahwa anak muda Indonesia adalah pengguna sosial media yang rajin. Negara ini memiliki jumlah pengguna Facebook terbesar keempat di dunia dengan 122 juta orang dan memiliki salah satu populasi terbesar pengguna Instagram. Indonesia juga merupakan negara terbesar kelima dalam hal pengguna Twitter. Dengan begitu banyak pengguna sosial media, tidak mengherankan terjadi perdagangan informal yang besar di negara ini. Sektor e-commerce Indonesia sedang berkembang, jumlah

penjual online di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir dan mencapai total 4,5 juta penjual aktif di tahun 2017. Sekitar 99% di antaranya adalah usaha mikro dan setengahnya merupakan bisnis online saja tanpa ada toko fisik.

WAKTU DAN MEKANISME PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai kewajiban yang harus dikerjakan oleh tenaga pendidik/dosen Perguruan Tinggi di desa Mojosongo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, bentuk kegiatan yang dilaksanakan berupa ceramah dan materi disajikan kepada tokoh masyarakat dan warga desa Mojosongo, Kabupaten Boyolali, pada Rabu, 14 Februari 2020.

Penyesuaian waktu dalam menentukan kegiatan yang akan dilakukan dari kedua belah pihak antara lembaga pemerintah desa dengan Universitas Boyolali, ditentukan atas dasar kesepakatan pembicaraan sebelum kegiatan dilaksanakan. Materipun tidak terlepas dari bahan diskusi karena masyarakat desa Mojosongo dalam menghadapi situasi global yang semakin kompleks ternyata membutuhkan pengetahuan bisnis lewat online dan sebagainya. Kemudian, hasil perbincangan dari kedua belah pihak telah menemukan salah satu tema yang berkaitan dengan perkembangan digital sekarang ini.

Mekanisme dalam pelaksanaan PKM ini yaitu:

a. Pemberian pengetahuan secara tatap muka dengan warga dan tokoh masyarakat desa Mojosongo, materi yang disampaikan ini berupa pemberian materi yang aplikatif yang dilakukan dalam forum di ruang pendopo kantor pemerintahan desa. Dalam hal ini pihak kampus sebagai penerima manfaat program yang telah dilaksanakan oleh team dosen. Kegiatan ini dilakukan untuk memperlancar dalam menjalankan program, selain itu dengan berkomunikasi kepada warga dan tokoh-tokoh masyarakat desa, untuk itu berkaitan dengan kegiatan tersebut telah mendukung terhadap program semakin efektif, dan sangat memungkinkan dapat dihubungkan kepada pihak lain dalam upaya keberlanjutan program ini.

b. Penentuan lokasi pusat kegiatan.

Saat ini sudah tersedia di aula kantor desa yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat pusat kegiatan. Pada tempat ini juga nantinya akan difasilitasi dengan berbagai peralatan yang mendukung guna menunjang terlaksananya kegiatan.

c. Pembentukan kepanitian

Penitia yang telah terbentuk ini adalah dosen-dosen yang melibatkan mahasiswa yang mengambil mata kuliah komunikasi bisnis sebagai pengamat untuk menganalisis berkaitan dengan bisnis online ataupun pelaku e-commerce..

d. Dalam pemberian materi tentang perkembangan e-commerce merupakan suatu pengetahuan bisnis lewat digital dalam berkomunikasi. Keterampilan praktis ini diharapkan setiap orang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan beretika dalam berbisnis. Kegiatan bisnis online ini dapat dimaknai sebagai kemampuan berkomunikasi lewat dunia maya dengan baik di hadapan pelaku bisnis online. Namun perlu semua mengerti, dalam melakukan kegiatan bisnis e-commerce ini tidak semudah yang banyak diketahui kebanyakan orang. Dalam bisnis online konsumen diharuskan mengikuti regulasi social distancing dan beraktivitas di rumah, sehingga mereka beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mencari hiburan dan interaksi.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Dengan adanya pembatasan pergerakan dan upaya social distancing yang berkelanjutan, konsumen dan bisnis semakin merangkul pembayaran digital untuk kenyamanan dan keamanan yang lebih baik.

Perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Perspektif layanan, E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya,

MONITORING DAN EVALUASI

Kegiatan monitoring dan evaluasi merupakan kegiatan pengendalian internal agar pelaksanaan kegiatan pemberian ceramah pada masyarakat desa Sidowayah dapat berjalan lebih baik. Kegiatan ini dilakukan oleh tim pelaksana baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap kali dilakukan monitoring, selanjutnya dilakukan analisis evaluasi berdasarkan hasil monitoring. Evaluasi secara keseluruhan dilakukan melalui diskusi hasil monitoring dan evaluasi anggota tim. Hasil kegiatan monitoring dan evaluasi ini berupa saran/masukan kepada peserta maupun pembimbing dalam melaksanakan kegiatannya agar pencapaiannya sesuai yang direncanakan.

LUARAN YANG DICAPAI

Memberikan pengetahuan dalam berbisnis dengan media digital. Pengertian E-commerce diartikan sebagai : aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yg terhubung dng internet. Transaksi e-commerce ini di tanah air, perkembangannya terbilang sangat pesat. Contoh dari praktek e-commerce :

- Menerima pembayaran kartu kredit untuk transaksi penjualan online.
- Menghasilkan pendapatan dari iklan online
- Penyaluran informasi kepada perusahaan melalui intranet.
- Transaksi e-commerce terjadi pada banyak ruang lingkup mulai dari bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen dan konsumen ke bisnis. Istilah e-commerce atau e-business.

Orang mulai nyaman menggunakan e-commerce karena dengan berbelanja online, manusia tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan. Sekarang tinggal mengunjungi situs e-commerce, dan berbelanja segala transaksi selesai dan barang sampai di depan pintu rumah.

RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA

Di Indonesia, perdagangan elektronik meningkat beberapa tahun belakangan. Terlebih setelah munculnya berbagai macam situs marketplace, untuk lebih mengetahui lebih lanjut, kami akan membahas pengertian dan penjelasan lengkap tentang e-commerce berikutnya pada waktu yang diprogramkan.

KESIMPULAN

Dari penjelasan dari bab-bab sebelumnya penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan,yaitu: Dengan adanya database server website penjualan atau e-commerce pemasaran product ini perusahaan bisa lebih mudah mengatasi pengolahan data. Dengan sistem penjualan berbasis e-commerce ini mengurangi biaya sewa ruko karena penjualan berbasis internet atau online.

Aplikasi merupakan komponen atau perangkat lunak pendukung sistem operasi yang bisa digunakan untuk keperluan membantu kerja manusia sehari-hari seperti pengolahan data, pengolahan gambar, pengolahan angka, dan lainnya.

Electronic Commerce E-Commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan E-Commerce. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia.

Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan E-Commerce, sehingga istilah E-Commerce pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet. Pertukaran informasi dalam E-Commerce dilakukan dalam format digital Universitas Sumatera Utara sehingga kebutuhan akan pengiriman data dalam bentuk cetak dapat dihilangkan. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi bisnis tersedia pada saat diperlukan.

Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat juga mengakibatkan meningkatnya produktifitas perusahaan. Dengan menggunakan teknologi informasi, E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan E- Commerce dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Kehadiran internet yang walaupun masih merupakan industri baru yang dalam fase pertumbuhan, yang masih baru terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan financial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan memanfaatkan Ecommerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Anastasa. Mengenal E-Business, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta, 2001,
- Arip Ariyanto, Pembangunan sistem Penjualan Online pada Toko Indah jaya furniture Surakarta, Indonesian Journal on Computer Science Speed (IJCSS) 13 FTI UNSA Vol 9 / 3. Desember 2012 - journal.unsa.ac.id ISSN : 1979-9330 (Print) - 2088-0154 (Online) - 2088-0162

(CDROM), hlm. 2 3Ellswort, Jill H& Matthew. Marketing on The Internet. Pemasaran Lewat Internet, cetakan pertama, PT. Grassindo Bahana Ilmu Popular (BIP), Jakarta.

Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, Airlangga, Jakarta, 2001,

Ripah Karyatiningsih, Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS), Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor, 2011,

Syakir Sula, Syariah Marketing, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 157