

Pemanfaatan E-Commerce Dikalangan Siswa MAN 1 Surakarta Untuk Kegiatan Wirausaha

Eko Setiyawan¹⁾

¹⁾Universitas Kusuma Husada Surakarta

Corresponding author : Eko Setiyawan
E-mail : ekosetiyawan@hotmail.com

Diterima September 2022 Disetujui November 2022

ABSTRAK

Promosi merupakan suatu upaya dalam pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik, mempengaruhi orang untuk membeli dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan oleh seseorang dari berbagai macam latar belakang baik itu wiraswasta, karyawan, aktivis ataupun pegawai pemerintahan. Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini terdapat banyak sekali platform yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, salah satu diantaranya adalah e-commerce. Kegiatan promosi melalui platform e-commerce dapat dilakukan dengan mudah karena dilakukan secara online tanpa harus mengeluarkan usaha yang banyak. Promosi menggunakan e-commerce juga dapat menjangkau ke segala lapisan masyarakat karena memiliki sifat mudah dijangkau ke seluruh penjuru negeri bahkan sampai dengan konsumen tingkat internasional. Kegiatan bisnis ini juga dapat menghasilkan keuntungan baik itu secara pribadi maupun kelompok. Dalam melakukan promosi menggunakan platform e-commerce terdapat beberapa hal yang harus dipelajari terkait dengan kaidah ataupun aturan yang diterapkan kepada seller atau penjual.

Dengan banyaknya jenis e-commerce yang ada di Indonesia penulis memberikan penyuluhan kepada para siswa tentang bagaimana memanfaatkan platform tersebut, serta bagaimana cara menggunakannya sehingga dapat dijadikan sebagai kegiatan wirausaha baik bersifat sampingan atau pekerjaan utama setelah siswa lulus dari sekolah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penggunaan e-commerce untuk kegiatan pemasaran usaha di lingkungan remaja khususnya siswa MAN 1 Surakarta. Metode yang digunakan untuk melakukan pengabdian ini dengan cara presentasi di ruang auditorium MAN 1 Surakarta dengan melibatkan siswa kelas XI dengan bermacam-macam jurusan.

Kata Kunci : e-commerce, marketing, bisnis digital, manajemen

PENDAHULUAN

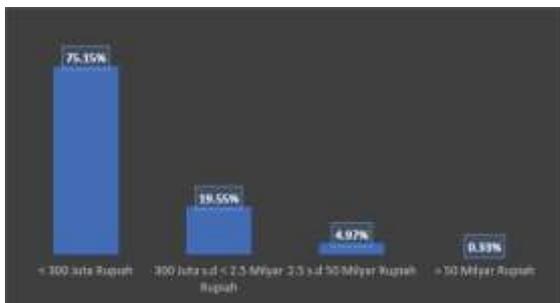
Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemakaian internet yang terus bertambah setiap tahun akan sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha termasuk usaha kecil menengah di Indonesia (Mahedy, 2017). Dengan menggunakan media internet kegiatan pemasaran dapat secara langsung menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat, serta dapat menjangkau konsumen di seluruh pelosok Indonesia bahkan sampai dengan konsumen luar negeri. Pemasaran menggunakan media internet juga dinilai paling efisien dibandingkan dengan media yang lainnya karena seorang pemasar atau penjual tidak perlu mengeluarkan

modal yang cukup besar untuk melakukan promosi.

Pada tahun 2020 sektor informasi dan komunikasi memberi kontribusi sekitar 4,5 persen terhadap PDB nasional. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan data pada tahun 2019 yang mencatat kontribusi sekitar 3,96 persen. Di tahun 2020 terdapat sekitar 91,13 persen rumah tangga yang menyisihkan sebagian anggaran rumah tangganya untuk keperluan telekomunikasi, sedikit meningkat dibandingkan tahun 2019 sebanyak 90,91 persen. Yang dimaksud dengan pengeluaran untuk keperluan telekomunikasi ini adalah pengeluaran untuk rekening telepon, pulsa HP, biaya internet, warnet pembelian HP dan lain sebagainya (Badan Pusat Statistik, 2020). Jika dilihat menggunakan data statistik tersebut tentu saja peluang bisnis pemasaran menggunakan internet masih terbuka lebar. Akan tetapi belum

banyak masyarakat belum begitu bisa memanfaatkan peluang tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, keterbatasan alat ataupun fasilitas yang belum tersedia.

Tercatat sekitar 45,93 persen usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017 – 2019. Sebanyak 38,58 persen usaha yang sudah memulai usahanya pada rentang tahun 2010 – 2016 dan hanya 15,49 persen usaha yang sudah beroperasi lebih dari 10 tahun (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini masyarakat mulai menyadari bahwa penggunaan e-commerce sebagai media promosi. Data juga menunjukkan bahwa saat ini terjadi peningkatan jumlah perdagangan pada e-commerce dari tahun ke tahun, hal ini berarti menciptakan suatu kompetisi baru di dunia perdagangan secara digital. Peningkatan jumlah perdagangan juga tidak terlepas dari penyedia e-commerce itu sendiri yang memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagangannya. Dari hasil survey yang telah dilakukan, sebagian besar usaha pada e-commerce merupakan suatu usaha berpendapatan kurang dari 300 Juta Rupiah per tahun, berikut ini adalah grafik pendapatan e-commerce di tahun 2019.



Gambar 1.
Usaha E-Commerce Menurut Nilai
Pendapatan Total (Badan Pusat Statistik,
2020:18)

Grafik diatas menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dengan pendapatan dibawah 300 Juta per tahun adalah suatu penjualan yang paling dominan dalam e-commerce. Dapat disimpulkan juga bahwa usaha mikro memiliki peranan penting pada penjualan menggunakan e-commerce. Berdasarkan data ini dapat dipelajari, melakukan penjualan barang secara online dapat menambah pendapatan walaupun dengan modal yang kecil.

Platform e-commerce yang saat ini tersedia di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID, blibli,

Bhinneka, Orami, Ralali, Zalora dan lain-lain. Setiap platform e-commerce juga memiliki fitur yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama yaitu kemudahan dalam penggunaan, aman dan memiliki desain yang menarik agar masyarakat merasa nyaman dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Meskipun diberikan kemudahan namun yang terjadi di lapangan masih banyak masyarakat yang belum begitu memahami tentang penggunaan teknologi informasi khususnya e-commerce yang disebabkan oleh kondisi dan latar belakang yang berbeda-beda. Mulai dari perasaan yang belum percaya tentang sistem keamanan transaksi, bingung dengan cara membuat konten promosi, rendahnya literasi dan masih nyaman berjualan dengan cara tradisional.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak pada bentuk perdagangan yang semakin memudahkan penggunaannya, salah satu diantaranya adalah platform e-commerce. Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik, sementara itu media elektronik yang paling banyak diminati masyarakat saat ini adalah internet. Saat ini e-commerce memiliki peran yang sangat signifikan dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang menuntut masyarakat harus mengurangi mobilitas, menghindari tatap muka dengan orang lain dan mematuhi protokol kesehatan.

Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam Sukirno (2004) mendefinisikan bahwa e-commerce sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce bisa diartikan sebagai bisnis online yang menggunakan media elektronik yang secara keseluruhan baik pemasaran, pemesanan, pengiriman, serta transaksi jual beli dilakukan dalam dunia maya yaitu internet.

TARGET DAN LUARAN

Target

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan para remaja khususnya siswa MAN 1 Surakarta dapat memanfaatkan kemudahan dalam menggunakan e-commerce untuk kegiatan wirausaha sesuai dengan bidang masing-masing. Diharapkan juga agar para siswa dapat mengembangkan usaha untuk memperoleh

keuntungan dari promosi penjualan yang dilakukan.

Luaran

Adapun luaran kegiatan dalam pengabdian masyarakat ditampilkan dalam Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1.
Luaran Kegiatan**

No	Jenis Luaran	Indikator
1	Instagram dan Youtube Prodi Bisnis Digital	<i>Publish</i>
2	Oral Presentation	<i>Publish</i>
3	Workshop	<i>Publish</i>
4	Tanya jawab	<i>Publish</i>

METODE PELAKSANAAN

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media wirausaha dalam bentuk bisnis digital, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan antara lain:

1. Lokasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pemanfaatan e-commerce dikalangan remaja untuk kegiatan wirausaha dilaksanakan di MAN 1 Surakarta pada bulan Desember 2021.
2. Metode Alat dan Bahan
 - a. Metode
 - 1) Presentasi

Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang sosial media dikalangan remaja sekaligus digunakan untuk kegiatan pemasaran usaha.
 - 2) Diskusi Tanya Jawab

Metode ini digunakan baik pada dilangsungkannya penyuluhan maupun pada akhir penyuluhan untuk mengetahui seberapa paham peserta penyuluhan dengan materi yang disampaikan.
 - b. Alat dan bahan
 - 1) Laptop dan LCD,
 - 2) Slide Power Point,
 - 3) Sound System,
 - 4) Camera.
3. Roadmap Kegiatan
 - a. Penyusunan proposal dan presentasi proposal pengabdian masyarakat dengan judul Pemanfaatan e-commerce dikalangan remaja untuk Kegiatan Pemasaran Usaha di MAN 1

- b. Koordinasi dengan LPPM untuk mempersiapkan surat tugas dan susunan acara yang akan diajukan kepada pihak Madrasah Aliyah Negeri 1 Surakarta. Persiapan digunakan untuk membuat surat ijin tempat lahan dan pembuatan surat tugas untuk kepentingan tempat lahan yang akan digunakan. Bulan April 2021 bertemu dengan pihak lahan untuk proses perijinan dengan pihak lahan atau pihak sekolah yang akan dijadikan tempat pengabdian.
- c. Persiapan media untuk alat peraga dan materi penyuluhan yang akan digunakan untuk pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan pada bulan juni 2021. Sedangkan untuk persiapan alat dan materi dilakukan pada bulan mei 2021 sampai juni 2021, pada tahap ini koordinator bersama tim menyusun satuan acara penyuluhan, serta materi yang akan disampaikan terkait dengan penggunaan sosial media untuk media pemasaran usaha. Adapun persiapan ini sekaligus koordinasi serta pembagian tugas antara ketua, anggota dan mahasiswa yang terlibat pada kegiatan ini.
- d. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada awal bulan Desember 2021 dilakukan di MAN 1 surakarta, rencana kegiatan akan dilakukan setelah KBM (kegiatan belajar mengajar) sudah dilaksanakan.
- e. Persiapan evaluasi dan monitoring dilakukan bulan desember setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- f. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai yaitu dengan melakukan pertemuan kembali dengan pihak sekolah dan perwakilan siswa dilakukan pada bulan Desember 2021 bertempat di MAN 1 surakarta. Didalam proses monitoring koordinator beserta tima anggota mengevaluai apakah siswa sudah memahami tentang penggunaan e-commerce untuk kegiatan wirausaha oleh para siswa.
- g. Penyusunan laporan hasil pengabdian dilakukan pada bulan Januari 2021, laporan hasil pengabdian digunakan untuk mengetahui hasil pelaksanaan

pengabdian yang dilakukan di MAN 1 Surakarta.

Kelayakan Perguruan Tinggi

Tugas utama suatu perguruan tinggi adalah menjalankan "TRI DHARMA" dimana di dalamnya terdapat tiga tugas pokok fungsi yaitu menyelenggarakan pendidikan kepada mahasiswa di lingkungan kampus, melakukan penelitian sesuai dengan latar belakang pendidikan menggunakan teori yang relevan dalam mengembangkan topik penelitian dan yang terakhir melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud suatu kepedulian dalam membangun kualitas sumber daya manusia menjadi lebih baik. Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis dibantu oleh lembaga internal Universitas Kusuma Husada Surakarta yaitu LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) sebagai unsur yang memberikan fasilitas kepada penulis.

LPPM memiliki peran dalam melakukan koordinasi kegiatan berupa pemberian dana hibah, penjadwalan, reviewer, monitoring dan publikasi jurnal. Pada lingkungan internal kampus, LPPM melakukan komunikasi dengan bagian rektorat untuk memberikan izin dan surat tugas kepada Dosen agar dapat melakukan kegiatan pengabdian di luar kampus. Setelah mendapatkan surat tugas dari bagian rektorat Universitas Kusuma Husada Surakarta, maka penulis bertanggungjawab dalam melakukan pelaksanaan kegiatan pengabdian sesuai dengan jadwal yang telah dituliskan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan setelah LPPM menyetujui proposal kegiatan yang diajukan. Proposal kegiatan sendiri berisi tentang rincian persiapan pengabdian berupa topik pengabdian, latar belakang, tujuan, lokasi pengabdian, teknis rundown acara, materi yang disampaikan, peralatan, penjadwalan dan rincian dana yang diperlukan. Setelah proposal disetujui dan surat tugas pengabdian telah diterima, maka proses pelaksanaan pengabdian dapat dilakukan. LPPM melakukan monitoring kepada Dosen dalam pelaksanaan pengabdian dengan cara meminta bukti laporan kegiatan. Laporan kegiatan pengabdian secara umum tersusun oleh pembahasan hasil pengabdian, monitoring dan evaluasi kegiatan kepada peserta pengabdian yaitu siswa MAN 1 Surakarta, kesimpulan kegiatan dan mengharapkan adanya saran agar kegiatan pengabdian di masa mendatang lebih baik lagi. Setelah laporan diterima dan disetujui oleh LPPM maka penulis dapat melakukan publikasi jurnal pengabdian baik pada lembaga publikasi

yang telah terakreditasi di tingkat nasional ataupun di tingkat internasional.

Kelayakan Tim Pengusul

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim pelaksana yang memiliki kualifikasi yang memenuhi syarat sebagai pemateri kepada para siswa MAN 1 Surakarta. Berikut ini merupakan tim pelaksana kegiatan:

1. Eko Setiyawan, S.Kom., M.M.
Bertugas sebagai ketua pelaksana untuk membuat materi kegiatan pengabdian, selain itu juga bertugas dalam melakukan monitoring dan evaluasi untuk menjamin materi yang disampaikan dapat terimplementasi secara nyata. Ketua pelaksana memiliki kualifikasi keilmuan yang sesuai dengan topik yang disampaikan yaitu bisnis digital. Pemateri memiliki latar belakang di bidang teknologi informasi dan ilmu manajemen. Saat ini pemateri memiliki home base di fakultas ekonomi dan bisnis prodi bisnis digital pada Universitas Kusuma Husada Surakarta.
2. Agus Suryo Murtopo, S.E., M.M.
Bertugas sebagai anggota pelaksana dalam mendampingi ketua pelaksana. Anggota pelaksana juga memiliki tugas dalam melakukan koordinasi antara pemateri dengan para siswa MAN 1 Surakarta dalam melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Anggota pelaksana memiliki kualifikasi keilmuan yang sesuai dengan topik pengabdian dan memiliki latar belakang di bidang ilmu manajemen. Saat ini anggota pelaksana juga merupakan dosen pada prodi bisnis digital fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Kusuma Husada Surakarta.
3. Mulyani
Bertugas sebagai asisten ketua pelaksana yang membantu dalam melakukan pencatatan administrasi bukti pelaksanaan pengabdian. Saat ini tercatat sebagai mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta pada prodi bisnis digital.
4. Eli Korniwati
Bertugas sebagai asisten ketua pelaksana yang membantu dalam melakukan dokumentasi kegiatan pengabdian. Saat ini tercatat sebagai mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta pada prodi bisnis digital.
5. Yenni Puspitasari
Bertugas sebagai asisten ketua pelaksana yang membantu sebagai moderator kegiatan pengabdian. Saat ini tercatat

sebagai mahasiswa Universitas Kusuma Husada Surakarta pada prodi bisnis digital.

Hasil dan Pembahasan

Pada pelaksanaannya, pengabdian masyarakat dilakukan oleh Dosen Prodi Bisnis Digital Universitas Kusuma Husada Surakarta dengan metode presentasi dan pelatihan tentang bagaimana cara berwirausaha dengan memanfaatkan platform e-commerce agar siswa dapat dengan mudah memulai kegiatan bisnis. Kegiatan pelatihan penggunaan e-commerce ini merupakan suatu upaya mempersiapkan lulusan MAN 1 Surakarta yang memiliki intelektual dalam bidang bisnis digital dan memiliki daya saing dalam memanfaatkan peluang bisnis.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terinspirasi dari suatu keingintahuan siswa dan siswi MAN 1 Surakarta yang tergabung dalam ekstrakurikuler Kewirausahaan. Pada pelaksanaan kegiatannya terdapat 15 siswa yang hadir dan terdiri dari beberapa jenis bidang kewirausahaan, diantaranya yaitu teknik mesin, tata boga dan tata busana. Dalam melakukan pemaparan materi, pembicara memiliki rasa antusiasme yang tinggi dikarenakan topik pengabdian masyarakat yang telah dipersiapkan sangat sesuai dengan para siswa yang kebetulan tergabung dalam unit ekstrakurikuler kewirausahaan. Pemateri memiliki pandangan bahwa kegiatan ini memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi para siswa dan dibuktikan dengan banyak sekali pertanyaan yang disampaikan oleh para siswa kepada pemateri dan menjadikan ruang diskusi lebih menarik. Sebelum dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, para siswa juga sudah memiliki dasar pengetahuan tentang e-commerce dan jenis barang atau komoditas apa saja yang dapat dijadikan bisnis. Hal tersebut membantu pemateri supaya tidak perlu menjelaskan dari awal terkait dengan teori dasar penggunaan e-commerce, pada pelaksanaannya hanya membahas terkait dengan strategi pemanfaatan, karakteristik jenis-jenis e-commerce dan tanya jawab terkait dengan komoditas apa saja yang bisa diperjualbelikan dalam e-commerce.

Beberapa media yang digunakan pada agenda ini diantaranya yaitu Camera Digital untuk dokumentasi foto, slide powerpoint untuk oral presentasi, laptop dan LCD proyektor atau layar monitor. Kegiatan presentasi materi dan dialog interaktif berjalan selama kurang lebih 120 menit. Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim Dosen Prodi Bisnis Digital Universitas Kusma Husada Surakarta

melakukan kegiatan monitoring kepada para siswa MAN 1 Surakarta terkait dengan bagaimana penerapan penggunaan e-commerce untuk kegiatan wirausaha sesuai dengan bidang masing-masing. Kegiatan monitoring kepada para siswa MAN 1 Surakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Materi dan Evaluasi	Pendamping
1	Memberikan penjelasan terkait dengan apa yang dimaksud dengan e-commerce dan bagaimana cara memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran dalam bisnis digital.	Eko Setiyawan, S.Kom., M.M
2	Melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada para siswa MAN 1 Surakarta dalam menggunakan platform e-commerce, serta memberikan tips ataupun strategi dalam mendapatkan perhatian konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.	Eko Setiyawan, S.Kom., M.M
3	Memberikan penjelasan lebih lanjut terkait dengan beberapa aplikasi tambahan dalam menunjang aktifitas bisnis digital seperti aplikasi desain grafis untuk melakukan editing produk supaya menarik, Google Adsense agar produk cepat dikenal konsumen dan trend monitoring untuk mengetahui produk yang saat ini paling diminati oleh konsumen.	Eko Setiyawan, S.Kom., M.M

Pada kesempatan berikutnya pemateri menjelaskan tentang pentingnya dalam menentukan strategi di dalam bisnis digital melalui e-commerce. Setiap bidang bisnis memiliki strategi yang berbeda-beda dan memiliki segmentasi yang berbeda-beda pula. Sebagai contoh ketika terdapat siswa yang memiliki pertanyaan terkait dengan tren yang saat ini terjadi, misalnya NFT (Non-Fungible Token). Siswa memiliki rasa penasaran kenapa hanya gambar saja bisa dijual dengan harga yang sangat mahal. Terkait dengan pertanyaan tersebut pemateri menjelaskan bahwa NFT merupakan token dan merupakan bagian dari

blockchain yaitu suatu aset digital yang memiliki kode unik (terenkripsi) dimana kode atau token tersebut tidak bisa di-copy oleh pihak lain. Atas dasar keunikan tersebut menjadikan token atau NFT memiliki jumlah yang terbatas sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, biasanya jika NFT dalam bentuk gambar maka gambar tersebut memiliki nilai tersendiri seperti menggambarkan sejarah, seni ataupun peristiwa tertentu. Namun kembali lagi kepada penjual dan pembeli, suatu nominal harga akan tercipta jika terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak dan mahal atau tidaknya harga yang telah disepakati itu relatif.

Pada pembahasan berikutnya terdapat topik yaitu bagaimana cara melakukan penjualan produk secara online dengan konsep marketing strategic. Salah satu implementasi dari konsep ini yaitu dengan cara melakukan manajemen pemasaran dan juga menggunakan jenis pembayaran yang dipercaya keamanannya. Sampai dengan sejauh ini untuk market dalam negeri yang paling familiar digunakan oleh konsumen yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan BliBli. Pada platform tersebut untuk keamanan transaksi sudah dijamin aman karena selain menggunakan transaksi dalam e-commerce itu sendiri juga terdapat layanan pembayaran dari pihak ketiga seperti Bank (Kartu Kredit dan Debit), Payment Gateway (Dana, Gopay, OVO, Link, Alfamart, Indomaret, Sakuku, Doku Wallet dan lain-lain) dan layanan Fintech (Kredivo, Home Credit, akulaku dan lain-lain). Dari berbagai macam jenis pembayaran tersebut pemateri juga menjelaskan bahwa sampai dengan sejauh ini mereka telah memiliki legalitas keamanan dibuktikan dengan terdaftar di lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Dari berbagai sektor yang sudah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada masing-masing sektor tidak ada perusahaan menguasai pasar secara tunggal, masing-masing sektor memiliki persaingan sendiri-sendiri. Terdapat suatu teori yang mengenalkan suatu istilah “Red Ocean and Blue Ocean Strategy” dalam memasuki suatu persaingan bisnis. Menurut Tavallaee (2010) mengatakan bahwa untuk mendapatkan kesuksesan dalam menciptakan produk adalah dengan cara memasuki blue ocean dimana di dalam blue ocean belum terdapat pesaing atau bisa dikatakan belum dijangkau oleh kompetitor lain, berbeda seperti red ocean dimana sudah terdapat banyak kompetitor yang sudah memiliki target pasar.

Menurut Kim dan Mauborgne (2016) red ocean merupakan suatu kondisi persaingan yang relevan saat ini. Dalam persaingan red ocean, suatu perusahaan mencoba saling

bersaing dengan para kompetitornya untuk menarik minat konsumen yang telah eksis walaupun memiliki resiko dimana mereka harus berada dalam persaingan yang semakin ketat. Kondisi seperti demikian memiliki hal yang harus dikorbankan yaitu tentang margin dan pertumbuhan. Sering dijumpai perusahaan yang masuk dalam persaingan red ocean memiliki peluang yang lebih kecil untuk memenangkan persaingan, sehingga mereka akan terus menerus terjebak dalam peperangan harga.

Hal sebaliknya, blue ocean merupakan jenis industri yang tidak eksis pada saat ini atau dikenal dengan istilah “The Unknow Market Space” dimana tidak dimasuki oleh kompetitor. Pada blue ocean terdapat suatu kesempatan untuk mempercepat pertumbuhan dan berkembang dalam mendapatkan profit, hal ini dikarenakan dalam blue ocean suatu permintaan itu diciptakan. Blue ocean merupakan suatu analogi untuk menggambarkan luas dan dalamnya ruang pasar yang potensial yang belum dikaji lebih dalam, seperti halnya samudra biru yang belum pernah tersentuh (Rostami, 2011).

Berikut ini beberapa dokumentasi yang dilakukan oleh mahasiswa asisten ketua pelaksana pada saat melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 2.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pentingnya kesadaran masyarakat terlebih bagi generasi muda untuk lebih mengedepankan inovasi dalam suatu bisnis digital sangat dibutuhkan dalam persaingan industri 4.0 dimana kecerdasan dalam menjawab tantangan pasar dan inovasi dalam berbisnis adalah modal utama untuk menciptakan strategic advantage. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kagermann, et. al. (2013) yang mengatakan bahwa saat ini masyarakat kerap kali disangkut-pautkan dengan istilah industri 4.0. Istilah ini dimaksudkan sebagai peningkatan daya saing industri setiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis, peningkatan daya saing industri ini diakibatkan oleh peningkatan penggunaan dan perkembangan teknologi informasi.

Untuk pembahasan terakhir pemateri juga menyampaikan pentingnya dalam melakukan promosi penjualan. Terdapat berbagai cara dalam menaikkan traffic penjualan salah satu diantaranya yaitu dengan cara mengamati tren barang yang sedang diminati konsumen, melakukan endorsement kepada influencer (selebgram, content creator youtube dan lain-lain) yang memiliki jumlah follower yang banyak dan memanfaatkan layanan iklan premium yang disediakan oleh vendor besar seperti Google (Adsense dan Adwords) dan Facebook Ads (Instagram dan Facebook). Dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penyuluhan maka diskusi dan pelatihan disambung pada saat kegiatan monitoring dan evaluasi pada kesempatan berikutnya.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berlokasi di MAN 1 Surakarta memberikan pemahaman kepada para siswa tentang bagaimana cara memanfaatkan e-commerce secara maksimal dalam melakukan perdagangan barang secara digital. Para siswa yang mengikuti pelatihan sangat tertarik dengan materi yang diberikan dikarenakan saat ini penggunaan e-commerce sangat dibutuhkan baik digunakan hanya sebatas belajar berwirausaha atau menekuni dibidang perdagangan. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa saat ini bahwa internet merupakan suatu sarana yang sangat membantu dalam proses implementasi technopreneurship.

Saran

Penggunaan e-commerce sebagai sarana jual dan beli barang merupakan bukti nyata suatu pemanfaatan teknologi digital yang saat ini banyak dilakukan oleh banyak orang. Dari kasus ini kedepan perlu dilakukan suatu pendampingan secara lebih lanjut agar para siswa dapat lebih fokus dalam memilih jenis platform e-commerce mana yang paling sesuai dengan bidang bisnis yang akan dijalankan. Kedepan juga diharapkan terdapat agenda pengabdian kembali yang mengulas tentang e-commerce agar terjadi kesinambungan dan keberlanjutan, hal tersebut dikarenakan respon dari siswa yang banyak tertarik dari bisnis digital.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2020. "Statistik E-Commerce." *Katalog 8101004*, pp. 1-20.
- Kagermann, H., Lukas, W.D., and Wahlster, W. 2013. *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0*. Industrie 4.0 Working Group.
- Kim, C. W., dan Mauborgne, R. 2016. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Jakarta: Naura Books.
- Mahedy, Kadek Surya. 2017. "Pemanfaatan internet sebagai e-marketing untuk meningkatkan pemasaran bagi pengrajin kamen pelangi di Desa Bengkel." *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2017*, pp. 224-231.
- Rostami, Akbari. 2011. "The Blue Ocean Strategy." *Journale Research Tadbir Management*.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tavallae, R. 2010. "The Blue Ocean Strategy, as revolutionary in the field of strategic Management."

*Police Journal of Human
Development*, Vol. 24, pp.55-77.