

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA DENGAN PENGUATAN PENGETAHUAN E-COMMERCE PASCA PANDEMI COVID-19

Andy Rio Handoko¹⁾, Dyah Retno Utari²⁾

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

email: andy.handoko@budiluhur.ac.id, dyah.retnoutari@budiluhur.ac.id*

ABSTRACT

After the pandemic ends, the economic impact can still be felt in society. Traders, both small businesses and retail, who are affected by the COVID-19 pandemic are often forced to close down because their income is not commensurate with their expenses. This directly or indirectly has an impact on the economy of the lower middle class. Residents in the Pesanggrahan sub-district area, which has a population of approximately 4,300 people with 1,000 families, are one of the community groups affected. The majority of people's livelihoods in RW 03 Pesanggrahan Village are traders, private employees and laborers. Even though the pandemic has ended, the economic downturn is still being felt. Indicators can be seen from the weakening of purchasing power and business movements in the area, which includes entrepreneurial and residential areas. This Community Service Program is an effort to revive the economy of communities affected by the COVID-19 pandemic. The aim of this activity is to provide broader knowledge about e-commerce for the public so that they can more quickly revive the MSME economy after the pandemic. The results of the activity show that the target community understands the education provided and implements expanding their business by using social media to restore the family economy.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Community Services, E-commerce, Small Medium Enterprise

ABSTRAK

Pasca pandemi berakhir, masih dapat dirasakan dampak ekonomi di masyarakat. Para pedagang baik usaha kecil maupun retail yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 tak jarang terpaksa harus gulung tikar karena pendapatan tidak sebanding dengan pengeluaran. Hal tersebut berdampak terhadap perekonomian masyarakat kelas menengah bawah. Warga di wilayah Kelurahan Pesanggrahan yang berpenduduk lebih kurang 4.300 jiwa dengan 1.000 KK termasuk salah satu kelompok masyarakat yang terdampak. Mayoritas mata pencaharian masyarakat di RW 03 Kelurahan Pesanggrahan mayoritas menjadi pedagang, karyawan swasta dan buruh. Dalam situasi pandemi yang telah berakhir, keterpurukan ekonomi masih terasa. Indikator terlihat dari melemahnya daya beli dan pergerakan usaha di wilayah tersebut yang termasuk kawasan wirausaha dan permukiman. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan salah satu upaya untuk perbaikan ekonomi masyarakat yang terdampak pandemi COVID-19. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan lebih luas tentang e-commerce bagi masyarakat agar mampu lebih cepat membangkitkan ekonomi UMKM pasca pandemi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat sasaran memahami edukasi yang diberikan dan mengimplementasikan perluasan usahanya dengan pemanfaatan media sosial untuk memulihkan ekonomi keluarga.

Kata kunci : Pandemi COVID-19, Pengabdian Kepada Masyarakat, E-commerce, Usaha Kecil Menengah

1. PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan munculnya penyakit yang menyerang saluran pernapasan yang dikenal dengan Corona Virus Disease yang muncul diakhir tahun 2019 (COVID-19). Tak terkecuali Indonesia juga terkena wabah COVID-19 dan DKI Jakarta menjadi salah satu provinsi yang termasuk dalam Zona Merah atau penyebarannya cukup tinggi. Penyebaran COVID-19 di Ibukota berlangsung sangat masif oleh karenanya diberlakukan peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta mulai tanggal 10 April berdasarkan Pergub DKI No. 33/2020. Bagi warga DKI Jakarta hal ini merupakan suatu pukulan berat dalam segala hal terutama pada sektor perekonomian masyarakat.

Hampir semua sektor perekonomian lumpuh dikarenakan Pandemi COVID-19. Pasar tradisional merupakan bertemunya penjual dengan pembeli dan menjadi salah satu tempat perputaran uang menjadi dibatasi perdagangannya di masa PSBB sehingga berdampak pada masyarakat kelas menengah bawah yang menggantungkan hidupnya pada aktifitas di pasar tradisional. Dalam situasi tersebut didapati sektor-sektor usaha kecil yang sangat terdampak dengan indikator keterpurukan usaha, menurunnya pendapatan, melemahnya daya beli dan kurang berminatnya orang bertransaksi di pasar atau membeli di sentra niaga pada kawasan permukiman.

2. ANALISIS SITUASI

Warga masyarakat di wilayah RT 01/RW 003 Kelurahan Pesanggrahan Jakarta Selatan termasuk komunitas masyarakat produktif yang terdampak COVID-19 khususnya di sektor ekonomi dengan adanya pemberlakuan PSBB di DKI Jakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim pelaksana didapatkan informasi bahwa perekonomian penduduk kelurahan pesanggrahan belum dapat dikatakan mapan, karena sebagian besar mata pencaharian penduduk sebagai pedagang toko kelontong, pedagang kue tradisional, penjual sayur, penjahit dan buruh serta usaha produk telekomunikasi (pulsa dan aksesoris gawai). Dengan kondisi pandemi yang telah berakhir terlihat adanya penurunan ekonomi di kawasan

tersebut. Melihat hal tersebut setelah beraudensi dengan pamong pemerintahan di wilayah masyarakat sasaran maka diperlukan penyuluhan terkait e-commerce untuk menjaga peningkatan ekonomi keluarga pasca Pandemi COVID-19. Hal ini sesuai dengan referensi yang diacu dalam rangka pemberdayaan masyarakat dengan e-commerce [1].

3. METODOLOGI PELAKSANAAN

Berdasarkan wawancara dengan pengurus RT dan kelompok PKK setempat untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, maka metode yang akan digunakan melalui penyuluhan dan praktek langsung. Untuk mencapai target program dan perencanaan yang disusun menggunakan model pelaksanaan program kegiatan melalui penerapan IPTEKS seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penerapan IPTEKS

Dari Gambar 1 terlihat bahwa solusi yang disepakati dengan pamong di wilayah masyarakat sasaran adalah penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan ekonomi keluarga dengan memanfaatkan teknologi media sosial dan gawai (*gadget*) untuk peningkatan usaha rumah tangga.

Fasilitator yang melaksanakan kegiatan ini terdiri dari dosen dari Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur yang memiliki kompetensi dalam optimalisasi fitur dan perangkat lunak pada perangkat seluler untuk dukungan pemasaran. Kegiatan yang direncanakan ditujukan bagi masyarakat sasaran yang sudah memiliki usaha rumah tangga dan belum memanfaatkan teknologi media sosial untuk peningkatan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini terlaksana dengan baik berkat kerjasama dengan pengurus RT 01 RW 03 Kelurahan Pesanggrahan dan ibu-ibu kader PKK dan dihadiri lebih kurang 28 orang peserta yang di dalamnya termasuk kader PKK dan para remaja karang taruna setempat.

Masyarakat di lingkungan RT 01 RW 03 Kelurahan Pesanggrahan sebagian besar mata pencahariannya sebagai pedagang, karyawan swasta dan buruh yang sangat bergantung kepada pasar tradisional yang memang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal, namun sering dengan penerapan social distancing dan PSBB di DKI Jakarta, secara otomatis pendapatan mereka menurun bahkan terhenti.

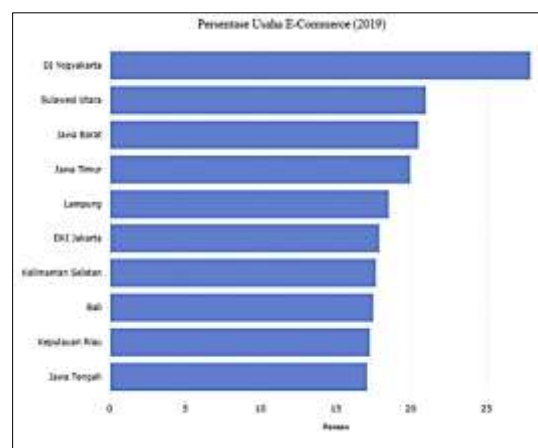
Dari wawancara dan analisis terhadap profil usaha mikro dan kecil masyarakat di lingkungan RT 01 RW 03 Kelurahan Pesanggrahan, pada umumnya peserta yang hadir sudah mengenal dan mengetahui secara minim tentang e-commerce, namun belum berani menjadi pelaku perdagangan elektronik, dikarenakan kurangnya informasi mengenai bagaimana cara and strategi untuk terjun sebagai pelaku e-commerce. Hal tersebut sementara bahwa bahwa masyarakat sasaran program kegiatan ini masih mengandalkan cara usaha yang konvensional dengan pemanfaatan teknologi secara minim, karena walaupun peserta program telah memiliki gawai namun pemanfaatannya masih terbatas untuk telepon dan belum digunakan untuk mendukung pemasaran produk usaha.

Setelah melihat situasi tersebut, kemudian peserta program diberikan penjelasan mengenai perkembangan e-commerce di Indonesia, pemahaman tentang e-commerce, konsekuensi dari e-commerce, risiko berbelanja online, definisi transaksi daring, metode transaksi online yang aman, dan taktik untuk mengembangkan bisnis e-commerce di era industri 4.0.

Menurut informasi yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, tercatat bahwa sekitar 72,83 persen dari pengusaha melakukan penjualan barang dan jasa melalui platform internet [2]. Dari sebanyak 13.485 pelaku usaha di sektor e-commerce, berhasil menghasilkan pendapatan sebesar 17,21 triliun rupiah melalui transaksi online sejumlah 24,82 juta transaksi [3]. Pelaku

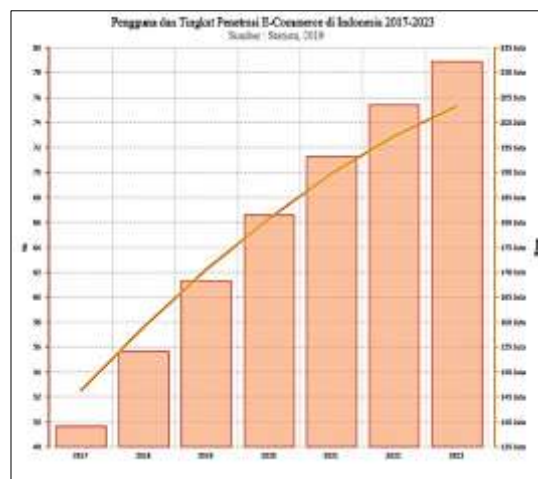
usaha e-commerce berdasarkan provinsi di Indonesia terbesar dipegang oleh DI Yogyakarta dengan 27,88 persen pelaku usaha, sementara DKI Jakarta menduduki peringkat keenam pelaku usaha e-commerce dengan 17,85 persen, seperti terlihat pada Gambar 2.

Pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Berdasarkan statistik dari Statista, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai 139 juta pada tahun 2017, dan angka ini terus meningkat [4].



Gambar 2. Pelaku Usaha E-Commerce Provinsi di Indonesia

Proyeksi untuk tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 181,5 juta, dan trennya diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 212,2 juta pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 3. Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Dampak positif dengan adanya e-commerce bagi masyarakat adalah kemudahan transaksi, harga barang yang lebih murah, barang yang dijual beraneka ragam dan promosi yang jauh lebih luas dengan media internet. Dampak negatif dari keberadaan e-commerce di masyarakat adalah mengurangi komunikasi antar masyarakat, menimbulkan kesenjangan sosial, mematikan toko konvensional dan rawan penipuan dalam dunia maya [5].

Selain dampak positif dan negatif dari e-commerce, masyarakat peserta program juga diberikan informasi tentang bahaya melakukan belanja online diantaranya: adanya ulasan palsu terhadap suatu produk, adanya biaya terselubung yang tidak dicantumkan dalam harga barang, adanya barang palsu yang dijual, kemungkinan pengiriman barang yang tidak sampai, serta kemungkinan adanya pencurian identitas dalam transaksi e-commerce.

Pada penyuluhan ini disampaikan juga kepada masyarakat bagaimana bertransaksi online yang aman dan nyaman yaitu dengan cara berikut: menggunakan situs e-commerce terpercaya, pembeli harus melihat reputasi penjual, menggunakan rekening bersama pada saat transaksi online yang umumnya disediakan oleh situs e-commerce, menggunakan *cash on delivery*, membaca deskripsi produk terlebih dahulu sebelum transaksi, mengcopy bukti transaksi dan jangan pernah menggunakan jaringan wifi public pada saat melakukan transaksi online untuk menghindari adanya kejahatan dunia maya [6].



Gambar 4. Kegiatan Penyuluhan Yang dilakukan

Sebagai penutup dalam penyuluhan ini juga disampaikan strategi yang perlu dilakukan untuk memulai sebagai pelaku e-commerce

yaitu: mengetahui barang apa yang akan dijual, melakukan pendaftaran pada situs toko online yang terpercaya, memasang produk yang dijual dalam situs toko online dengan lebih menarik sehingga pembeli tertarik untuk melihat, menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, memastikan mekanisme suplai produk yang dijual terjamin [7].

Bagian akhir dari kegiatan penyuluhan ini melibatkan peserta program dalam mengisi kuesioner, tujuannya adalah untuk menguji dan mengevaluasi pencapaian tujuan dari kegiatan ini. Hasil analisis kuesioner ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Angket Evaluasi Kegiatan

No.	Kategori Peserta	Jumlah Peserta	Penilaian luaran kegiatan	
			Sesuai Harapan	Belum Sesuai
1.	Ibu Rumah Tangga	19 org	16 org	3 org
2.	Remaja Karang Taruna	9 org	9 org	-
Total		28 org	25 org (89%)	3 org (11%)

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kepuasan dan pemahaman materi kepada semua peserta, terlihat dalam Tabel 1, bahwa sebagian besar peserta, yaitu sekitar 89%, telah memahami dengan baik tujuan dan hasil yang diharapkan dari kegiatan ini, serta menyatakan bahwa kegiatan ini memenuhi ekspektasi mereka.

Pada kegiatan ini juga dilakukan praktek langsung pembuatan toko online di situs toko online terkemuka yang telah peserta ketahui, termasuk cara pemasangan gambar yang menarik dan penyusunan kata untuk menjelaskan deskripsi produk yang dijual sehingga dapat menarik minat pembeli untuk melihat produk yang dijual.

Secara keseluruhan peserta antusias dengan adanya penyuluhan ini karena dapat membuka wawasan untuk memulai e-commerce serta meningkatkan kewaspadaan dalam bertransaksi secara online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan tahap-tahap program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa materi yang telah disampaikan sesuai dengan

kebutuhan masyarakat yang menjadi target program. Hal ini dapat diidentifikasi dari hasil kuesioner bahwa 89% peserta menyatakan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, sementara 11% menyatakan belum materi yang disampaikan belum dibutuhkan.

Respon ketidaksetujuan ini setelah dilakukan analisis lebih lanjut diduga dikarenakan pemahaman atas risiko atau dampak negatif penggunaan teknologi terutama transaksi online menyebabkan kekhawatiran untuk memulai menjadi pelaku e-commerce.

Namun demikian, berdasarkan evaluasi kedua terhadap kegiatan ini, pada waktu dua pekan setelah kegiatan terlaksana, terlihat upaya masyarakat dalam peningkatan usaha rumah tangga dengan memanfaatkan perangkat selulernya dan media sosial. Didapati adanya aktifitas penggunaan Instagram yang menunjukkan pemasaran usaha, adanya status WhatsApp yang berisi iklan produk, serta penyebaran flyer produk dengan mode elektronik. Dengan indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa program kegiatan abdimas ini mencapai sasaran yang ditetapkan.

Saran yang bisa diberikan kepada tim yang melaksanakan program pengabdian masyarakat agar program serupa dapat ditingkatkan adalah mewajibkan peserta untuk memiliki smartphone yang terhubung dengan internet, sehingga mereka dapat mengakses konten online yang berkaitan dengan materi yang disampaikan dan dapat berpartisipasi dalam kegiatan praktik.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Fasilitator kegiatan ini memberikan apresiasi dan terima kasih bagi Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur atas dukungan dalam kegiatan ini.

7. REFERENSI

- [1] Langkah dan Tips Memulai Bisnis E-Commerce," Commeta Group website, 2016. [Online]. Available: <http://commeta.co.id/langkah-dan-tips-memulai-bisnis-e-commerce/>.
- [2] B. P. Statistik, Statistik E-Commerce 2019, Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2019.

- [3] H. Widowati, "Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia," 2019 website. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.
- [4] A. Lidwina, "Info grafik Indonesia pasar terbesar e-commerce di Asia Tenggara," 2019 website. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/infografik/2019/08/03/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara>.
- [5] R. Makmur, Manajemen e-commerce, Bandung: Penerbit Informatika Bandung, 2017.
- [6] Y. Pusparisa, "10 Daerah Dengan Jumlah Usaha e-Commerce Terbanyak," [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>.
- [7] R. Murdiana and Z. Hajaoui, "E-Commerce Marketing Strategies in Industry 4.0," International Journal of Business Ecosystem & Strategy, vol. 2, pp. 30–41, 2020.