

**PEMANFAATAN *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES*  
(ICT) DALAM BIDANG *E-COMMERCE* DI DUSUN SEMAWUNG SEDAYU  
MUNTILAN**

**Renna Yanwastika Ariyana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Informatika, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta  
Email: <sup>1</sup>renna@akprind.ac.id

**ABSTRACT**

*The growing development of transactions electronically or often referred to as E-Commerce makes people have to be able to innovate to open alternative business online by utilizing existing ICT advancements. The use of ICT in marketing products or services that are owned can take advantage of marketplace and social media available for free on the Internet. This is so that the transaction process is much easier and has a wider marketing reach. Community service carried out in Semawung Hamlet, Sedayu Village, Muntilan Subdistrict, Magelang Regency aims to provide information on the use of ICT in the field of E-Commerce. From the results of interviews with the residents of Semawung Hamlet, the residents still feel confused and have difficulty in marketing the agricultural products they get, because agricultural products are only sold to collectors at very cheap prices. Therefore, community members need a socialization of how to market the agricultural products that they get with a much wider range of regions by utilizing the advancement of ICT.*

**Keywords:** *E-Commerce, Benefits of ICT, Socialization.*

**ABSTRAK**

Semakin berkembangnya transaksi secara elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce* membuat masyarakat harus dapat berinovasi untuk membuka alternatif bisnis secara *online* dengan memanfaatkan kemajuan ICT yang ada. Penggunaan ICT dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dimiliki dapat memanfaatkan *marketplace* maupun media sosial yang tersedia secara gratis di Internet. Hal ini dimaksudkan agar proses transaksinya jauh lebih mudah dan memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Semawung Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan ICT dalam bidang *e-commerce*. Dari hasil wawancara kepada para warga Dusun Semawung, para warga masih merasa bingung dan kesulitan untuk memasarkan hasil pertanian yang didapatkan, karena hasil pertanian hanya dijual kepada para pengepul dengan harga sangat murah. Oleh karena itu warga masyarakat membutuhkan sosialisasi bagaimana cara memasarkan hasil pertanian yang didapatkan dengan jangkauan wilayah yang jauh lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan dari ICT.

**Kata-kata kunci:** *E-commerce, Manfaat, ICT, Sosialisasi.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan *Information and Communication Technologies* (ICT) yang semakin pesat telah menciptakan banyak peluang bagi masyarakat, terutama peluang

untuk memasarkan produk secara *online*. Dalam istilahnya pemasaran produk secara *online* dengan memanfaatkan ICT disebut dengan perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Dimana *e-commerce* yaitu penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis (Kristiadi, 2018). *E-commerce* merupakan sarana penting untuk menyebarkan informasi mengenai beragam produk dan memperluas zona pemasaran dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karmawan, dkk (2010) terdapat beberapa bukti empiris mengapa *e-commerce* perlu mendapat perhatian penting yaitu dibuktikan melalui sistem *e-commerce* dapat menjangkau dan mengakses pasar global (56%), kegiatan mempromosikan produk (63%), kemampuan membangun merek produk (56%), menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan (74%), mempermudah melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih cepat (63%), memberikan kepuasan kepada pelanggan (56%), memiliki sistem *e-commerce* dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (74%) dan keunggulan bersaing (81%). Hal ini merupakan peluang bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan pangsa pasar sasaran dan daya saing perusahaan (Karmawan, Sundjaja, & Luhukay, 2010).

Perkembangan teknologi akan memudahkan setiap orang untuk melakukan transaksi jual beli tanpa perlu bertemu secara langsung. Bahkan dapat melakukan transaksi jual beli dengan orang dari berbagai penjuru dunia dengan lebih mudah dan cepat. Bagi masyarakat berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja. Hal ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari berbelanja secara konvensional (*offline*) menuju transaksi digital dengan mengunjungi situs-situs belanja yang tersedia.

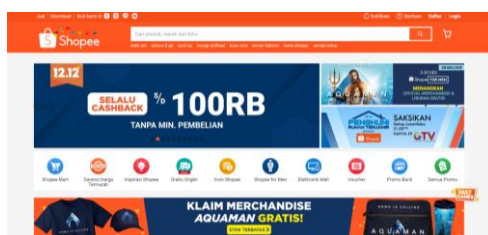
Di Indonesia perdagangan secara elektronik juga sudah marak dilakukan. Dengan adanya *e-commerce* membuka alternatif bisnis yang menjanjikan untuk diterapkan saat ini. Pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan untuk melakukan inovasi dalam bisnis *e-commerce*. Menurut data yang dimuat pada halaman *website* [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) penjualan *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 133,5%

menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi 2017 (Anonim, 2018). Hal ini selaras dengan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Beberapa jenis media *online* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yaitu (Islamiyati, 2018):

### 1. *Marketplace*

Penggunaan *marketplace* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk berjualan produk secara *online*. Konsep dari *marketplace* adalah sebagai penyedia layanan, *marketplace* tidak memiliki produk sendiri, tetapi menyediakan tempat untuk mempertemukan banyak penjual dan pembeli, fasilitas, dan infrastruktur agar pembeli bisa dengan mudah melakukan transaksi. Penyedia *marketplace* ini menjadi perantara yang memastikan transaksi jual beli berlangsung. Penggunaan *marketplace* tidak jarang lebih disukai oleh pengguna karena karena transaksi dianggap lebih terjamin mengingat banyaknya penipuan dalam belanja *online*. Salah satu contoh *marketplace* yang sering dikunjungi pengguna ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Penyedia layanan *marketplace* yang sering dikunjungi pengguna

### 2. *Media Sosial*

Sosial media merupakan media *online* yang yang digunakan oleh pengguna untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi. Pada era sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan segala kemudahan dalam berkomunikasi, bersosialisasi, dan lain sebagainya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjual produk secara *online*. Contoh situs-situs media sosial yang sering dikunjungi adalah , Facebook, Path, Line, Twitter, G+, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Gambar 2 menampilkan salah satu media sosial yang sering dikunjungi pengguna.



Gambar 2. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi pengguna

### 3. Forum Online

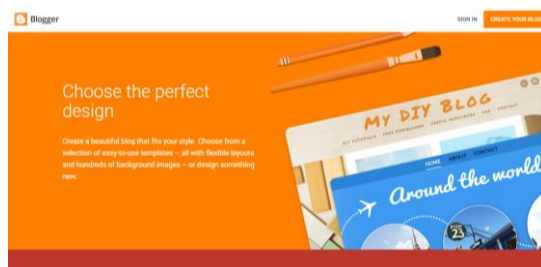
Forum *online* merupakan forum yang diperuntukkan sebagai sarana komunikasi untuk sebuah komunitas. Di Indonesia forum *online* banyak sekali di ikuti oleh pengguna Internet, dimana forum-forum tersebut memiliki berbagai tema, baik yang umum maupun yang khusus seperti forum bisnis, forum desain, forum jual beli dan yang lainnya. Gambar 3 menampilkan salah satu contoh forum *online* yang sering dikunjungi pengguna



Gambar 3. Salah satu contoh forum *online* yang sering dikunjungi pengguna

### 4. Web Blog

*Web blog* saat ini tidak hanya digunakan untuk memposting tulisan-tulisan, namun dapat digunakan untuk blog toko *online*. Seperti halnya WordPress dan Blogspot yang menjadi *blog* paling populer digunakan. Dengan menggunakan *blog*, akan lebih mudah dalam memasukkan gambar produk yang dijual. Gambar 4 adalah salah satu contoh *web blog* yang sering digunakan untuk membangun toko *online*.



Gambar 4. Salah satu contoh web blog yang sering digunakan untuk membangun toko *online*

## 5. Website Toko Online

Penggunaan *website* untuk berjualan secara *online* sering disebut dengan *website* toko *online*. Dimana dalam toko *online* ini pengguna dapat menggunakan domain pribadi sehingga lebih memudahkan dalam *branding*. Toko *online* yang digunakan saat ini sudah dilengkapi dengan segala sistem yang dibutuhkan untuk toko *online*, seperti *order*, *shipping*, konfirmasi pembayaran, dan lain sebagainya. Gambar 5 menampilkan contoh *website* toko *online*.



Gambar 5. Toko Komputer Computa salah satu contoh *website* toko *online* di Indonesia

Warga Dusun Semawung sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi hasil pertanian yang melimpah dan dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi, masih membutuhkan adanya sosialisasi bagaimana memanfaatkan ICT dalam memasarkan produk yang dihasilkan secara *online*. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat menjual hasil pertanian yang didapatkan, pada pengepul dan distributor sekitar dusun dengan harga rendah. Perlu adanya pemasaran hasil pertanian dengan daerah yang memiliki cakupan lebih luas membuat mahasiswa KKN pada Dusun Semawung mengajukan permohonan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IST AKPRIND Yogyakarta untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan melakukan sosialisasi kepada para warga Dusun Semawung dalam kegiatan “Sosialisasi Pemanfaatan ICT dalam bidang *E-Commerce*”. Kegiatan tersebut telah dilaksanakan di TPA Masjid Al-Mujahiddin Semawung.

Sosialisasi ini memberikan bekal kepada masyarakat khususnya para ibu dan mahasiswa KKN tentang bagaimana cara untuk memulai menjual produk-produk barang/jasa yang dihasilkan dari hasil pertanian yang didapatkan, serta hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum memulai memasarkan produknya dengan menggunakan *marketplace* dan media sosial yang tersedia di internet sebagai pemanfaatan kemajuan

ICT. Dengan sosialisasi ini diharapkan warga Dusun Semawung dapat memanfaatkan *marketplace* dan media sosial yang tersedia di internet untuk memasarkan produk barang/jasa yang dihasilkan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan penghasilan dari penjualan hasil pertanian yang telah diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Maksud dan tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini antara lain:

1. Memberikan sosialisasi kepada warga Dusun Semawung tentang pemanfaatan ICT dalam bidang *e-commerce*.
2. Memberikan bimbingan kepada warga untuk dapat mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki.
3. Memberikan pengetahuan cara mendaftar pada salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi pembeli.
4. Memberikan pengetahuan cara-cara yang bisa digunakan untuk memasarkan hasil pertanian yang telah diolah menjadi produk barang / jasa dengan memanfaatkan perangkat *smartphone* yang dimiliki.
5. Memberikan pengetahuan hal-hal yang perlu di persiapkan ketika akan memasarkan barang / jasa melalui internet.

Manfaat dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini antara lain:

1. Warga mengetahui cara memasarkan produk barang/jasanya melalui internet.
2. Warga memiliki pengetahuan tentang cara-cara memanfaatkan potensi desa yang dimiliki untuk di pasarkan melalui internet.
3. Warga dapat memasarkan produknya dengan memanfaatkan *market place* dan media sosial yang tersedia di internet.
4. Warga dapat mengetahui cara mendaftar pada salah satu *marketplace* untuk memasarkan produk.
5. Warga dapat mengetahui hal-hal yang perlu dipersiapkan ketika akan memasarkan produk melalui internet.

## **METODE PELAKSANAAN**

Materi untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disusun berdasarkan kebutuhan untuk sosialisasi pemanfaatan ICT dalam bidang *e-commerce* pada warga Dusun Semawung. Materi sosialisasi disesuaikan dengan sasaran peserta. Penjelasan

materi oleh narasumber menggunakan metode ceramah yang didengarkan langsung oleh *audience* menggunakan bantuan LCD proyektor dan menggunakan aplikasi MS Power Point. Materi yang diberikan kepada masyarakat merupakan materi yang dapat diterapkan langsung oleh masyarakat, dimana di dalamnya terdapat demo penggunaan salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi pengguna dan dapat digunakan gratis untuk memulai memasarkan produk secara *online*. Diagram alir pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditunjukkan alir pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Alir Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Penjelasan masing-masing bagian dalam diagram alir pada Gambar 6 adalah sebagai berikut:

1. Pemaparan manfaat dan kegunaan ICT

Pada bagian ini pemateri memaparkan manfaat dan kegunaan yang didapatkan dengan kemajuan ICT, pemateri juga memaparkan manfaat dan kegunaan transaksi secara elektronik termasuk manfaat berjualan secara *online*. Hal ini dimaksudkan agar para warga memiliki wawasan tentang bagaimana kemajuan ICT dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*.

2. Pemaparan persiapan berjualan secara *online*

Pada bagian ini pemateri memaparkan hal – hal yang harus dipersiapkan dalam memulai memasarkan produk, termasuk konsumen yang dibidik. Hal ini dimaksudkan agar warga paham dan siap ketika nantinya memulai menjual produk yang dihasilkan secara *online*.

3. Pengenalan media *online* untuk pemasaran produk

Pengenalan media *online* untuk memasarkan produk dimaksudkan agar warga mengetahui media-media yang dapat digunakan untuk menjual produk, baik dari media pemasaran yang bersifat gratis maupun yang berbayar.

#### 4. Pengenalan media promosi secara *online*

Pada bagian ini dilakukan pemaparan media promosi yang dapat di manfaatkan warga, hal ini dimaksudkan agar para warga paham tentang media-media yang dapat di jadikan sebagai sarana promosi untuk menunjang pemasaran produk. Adapun media yang dapat dimanfaatkan yaitu promosi melalui media sosial, iklan TV, iklan radio, surat kabar / majalah, serta memanfaatkan kemajuan sistem multimedia (Line, WA, BBM, dan lain-lain). Upaya promosi merupakan hal yang baik yang dapat dilakukan warga untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat melalui dunia maya.

#### 5. Penerapan *e-commerce*

Pada bagian ini pemateri mengenalkan aplikasi pemasaran berbasis *web* yang dapat dimanfaatkan oleh warga dalam melakukan penjualan produk secara *online*. Pada bagian ini, warga diberikan informasi dan demo bagaimana cara untuk registrasi dan melakukan transaksi pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar warga paham bagaimana cara menggunakan dan memposting produk-produk menggunakan salah satu *marketplace* yang disediakan secara gratis di internet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan ini diukur dengan pertanyaan yang diajukan kepada warga sosialisasi sebelum dan sesudah kegiatan. Adapun hasil dari jawaban warga dijelaskan sebagai berikut.

**Pertanyaan 1:** Apakah anda memiliki minimal satu perangkat ICT seperti: (smartphone, laptop, PC, tablet, dll). Dari 23 peserta, menjawab semua memiliki minimal satu media komunikasi. Hasil ini ditunjukkan pada Gambar 7.





Gambar 7. Grafik hasil jawaban pertanyaan pertama

**Pertanyaan ke 2:** Apakah anda sudah dapat menggunakan salah satu perangkat ICT? Dari 23 peserta, ada 1 orang yang menjawab tidak (karena tidak pernah menggunakan) sisanya semua sudah dapat menggunakan perangkat ICT. Hasil ini dapat dilihat di Gambar 8.



Gambar 8. Grafik hasil jawaban pertanyaan kedua

**Pertanyaan ke 3:** Apakah anda familiar dalam menggunakan aplikasi sistem multimedia (Line, WA, BBM, dll). Dari 23 peserta hanya 7 peserta yang tidak familiar (kerena jarang menggunakan). Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 9.



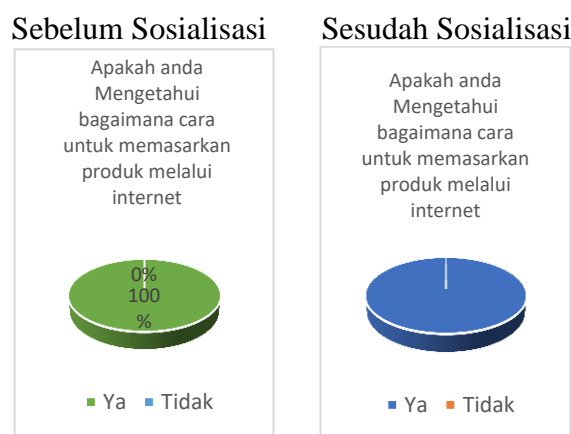
Gambar 9. Grafik hasil jawaban pertanyaan ketiga

**Pertanyaan ke 4:** Apakah anda familiar dalam memesan barang melalui situs *online* (Lazada, Shopee, Bli-bli, tokopedia,dll). Dari 23 peserta 17 peserta yang familiar (kerena yang lainnya tidak pernah memesan barang melalui situs *online*). Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Grafik hasil jawaban pertanyaan keempat

**Pertanyaan ke-5:** Apakah anda mengetahui bagaimana cara untuk memasarkan produk-produk melalui Internet. Dari 23 peserta hanya 1 orang yang mengetahui (karena berjualan melalui sosial media). Sementara setelah dilakukan sosialisasi dan demo penggunaan *marketplace* seluruh peserta menjawab tahu cara memulai memasarkan produk melalui Internet. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Grafik hasil jawaban pertanyaan kelima

Harapan warga Dusun Semawung dalam memanfaatkan kemajuan ICT adalah untuk menjual hasil olahan produk pertanian yang didapatkan dimana pertanian adalah sumber mata pencaharian utama sebagian besar para warga. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan tersebut Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat

(LPPM) Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta memberikan persetujuan pelaksanaan sosialisasi tentang pemanfaatan ICT dalam bidang *e-commerce*. Hal ini dianggap penting dikarenakan warga Dusun Semawung perlu mengembangkan cakupan penjualan hasil pertanian dengan area pemasaran yang lebih luas.

Kegiatan abdimas ini telah dipublikasikan di *website* Jurusan Teknik Informatika Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta dengan alamat: <https://informatika.akprind.ac.id/kkn-garuda-ist-akprind-yogyakarta-di-muntilan/seperti> tampak pada Gambar 12.



Gambar 12. Capture publikasi kegiatan di *website* Jurusan Teknik Informatika

Beberapa dokumentasi pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 13.



Gambar 13. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan

## KESIMPULAN

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa sosialisasi tentang pemanfaatan ICT dalam bidang *e-commerce* sangat diperlukan oleh warga Dusun Semawung Desa Sedayu Muntilan khususnya bagi

para ibu. Dengan sosialisasi diharapkan warga dapat memasarkan produk-produk yang dihasilkan dari pengolahan hasil pertanian yang didapatkan dengan memanfaatkan ICT agar hasil produk yang dihasilkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 547-553.
- Anonim. (2018, November 29). 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penju-alan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.
- Islamiyati, N. (2018, Desember 5). 5 Jenis Lapak yang Digunakan untuk Jualan Online. Mebis: <https://mebis.com/5-jenis-lapak-yang-digunakan-untuk-jualan-online/>.
- Karmawan, I. M., Sundjaja, A. M., & Luhukay, D. (2010). Analisis dan Perancangan E-Com-merce PD. Garuda Jaya. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010) (pp. B17-B22). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kristiadi, N. (2018, November 29). E-Commerce, Manfaat, dan Keuntungannya. Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>.