

## PELATIHAN E-COMMERCE PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KEBON KOSONG JAKARTA PUSAT

**Rutinaias Haholongan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Indonesia Jakarta

**Devina Priscillia<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

**Mutiara Sakinah<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

**Raihan Hamim Fadillah<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

**Revaldo Darmawan<sup>5</sup>**

<sup>5</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

**Ririn Yustianingsih<sup>6</sup>**

<sup>6</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

**Abstract** | *There are still many UMKM who do not know the existence of e-commerce, and there are still many UMKM who make transactions manually. Currently the emergence of e-commerce has a very positive impact on UMKM and is very helpful in supporting effective and efficient promotion and sales activities. This research aims to find out the influence of e-commerce on the increase in sales of Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). The object of this research is the Zona Warkop in Kebon Kosong, Central Jakarta City. The purpose of this service activity is to introduce and practice e-commerce in the implementation of sales activities, and is expected to develop its creative ideas to balance the lifestyle of the people today. The data collection techniques used include observation, interview, and documentation. The advantage of selling through e-commerce is that it is easily accessible to UMKM through their mobile phones and it is very easy to share photos and videos and provide interesting product descriptions so that consumers are interested.*

**Key word** | *e-commerce; UMKM; Increase income*

**Abstrak** Masih banyak UMKM yang belum mengenal adanya keberadaan e-commerce, dan masih banyak UMKM yang melakukan transaksi secara manual. Saat ini kemunculan e-commerce memberikan dampak yang sangat positif bagi UMKM dan sangat membantu dalam menunjang kegiatan promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Objek penelitian ini adalah Zona Warkop di Kebon Kosong, Kota Jakarta Pusat. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk pengenalan dan peltihan e-commerce dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, serta diharapkan dapat mengembangkan ide-ide kreatifnya demi menyeimbangi gaya hidup masyarakat saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keunggulan berjualan melalui e-commerce adalah mudah diakses oleh UMKM melalui telepon selulernya dan sangat mudah untuk berbagi foto dan video serta memberikan deskripsi produk yang menarik sehingga konsumen tertarik.

**Kata kunci** e-commerce; UMKM; Peningkatan Pendapatan

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Usaha Miro Kecil Menengah mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada Masyarakat, dan dapat berperan sebagai motor penggerak prtumbuhan aktivitas ekonomi sosial.

Kami mengambil pelaku usaha warung kopi di Kebon Kosong, Kota Jakarta Pusat, sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Warung kopi juga memainkan peran penting dalam ekonomi lokal, memberikan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro. Penelitian tentang peran warung kopi dalam ekonomi lokal dapat memberikan gambaran tentang bagaimana warung kopi mempengaruhi penghidupan masyarakat dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari kemajuan internet dan teknologi. Konsumen masa kini cenderung mengutamakan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja dan memesan barang. Ini berarti bahwa warung kopi harus beradaptasi dengan perilaku pelanggan yang berubah jika mereka ingin tetap relevan dalam bisnis. Persaingan dalam industri kopi dapat menjadi lebih ketat dengan munculnya platform *e-commerce*. Hal ini mendorong warung kopi untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran

tambahan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan diversifikasi produk dan layanan mereka.

Para pengusaha lebih termotivasi untuk mengembangkan bisnis mereka sebagai akibat dari peningkatan permintaan. Manfaat penggunaan *e-commerce* adalah bahwa pemasaran dapat dilakukan di mana saja. Saat ini, UMKM banyak menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memasarkan barang mereka. Salah satu tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya promosi melalui *e-commerce*,
- Membuat sistem digital lebih mudah bagi para pelaku usaha untuk melakukan transaksi saat ini,
- Meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan sebelumnya.

Jika pemilik warung kopi ini ingin menerapkan sistem *e-commerce*, mereka harus tetap mengikuti perkembangan di era digital saat ini agar bisnis mereka tetap sehat dan terus berkembang. Namun, perlu diperhatikan agar tidak tertipu secara online karena sudah banyak kasus penipuan yang sangat merugikan para UMKM di Indonesia. Informasi ini harus diberikan kepada pelaku usaha pada pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat saat ini. Sehingga di akhir pengabdian kepada masyarakat, pemilik warung kopi dapat belajar tentang peluang bisnis online, karena melakukan penjualan secara online dapat meningkatkan jumlah penjualan sebelumnya. Selain itu, UMKM di Zona Warkop menerima pelatihan *e-commerce*. Zona Warkop menyatakan bahwa pengenalan dan pelatihan ini meningkatkan pengetahuan mereka tentang pemasaran internet dan mendorong mereka untuk menjalankan usahanya secara profesional.

## **METODE**

Pada tahap awal penulis melakukan studi pendahuluan kelapangan dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mengetahui potensi apa yang sangat strategis untuk dikembangkan secara lebih lanjut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan dalam berbagai metode yaitu:

1. Tahapan pertama melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di wilayah Kebon Kosong, Kota Jakarta Pusat, yang kemudian dikumpulkan dalam catatan atau alat rekam. Penulis mendapatkan data yang berbentuk foto, video, catatan dan rekaman suara.
2. Tahap kedua melakukan wawancara dengan pemilik warung kopi, pada metode ini peneliti menanyakan barang yang terjual perhari guna mengetahui kendala apa saja yang dialami. Kemudian memberikan solusi berupa inovasi demi

kemajuan dan kelancaran UMKM. Bentuk hasil wawancara yang diperoleh yaitu rekaman suara saat melakukan wawancara dengan pemilik warung kopi.

3. Tahapan ketiga merupakan kegiatan inti, yaitu edukasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 di Kebon Kosong, Kota Jakarta Pusat. Kegiatan ini bukan berhenti pada tingkat sosialisasi semata, namun berbagai metode untuk menguasai pengetahuan seputar sosialisasi Pelatihan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kebon Kosong, Jakarta Pusat, secara maksimal masih akan terus diupayakan. Dengan berbagai upaya tersebut di atas, kita telah memberikan informasi mengenai *e-commerce* dan perkembangan dalam dunia bisnis, sehingga harapan kita untuk mencerdaskan masyarakat dapat terealisasi dengan baik.



**Gambar 1.** Tempat Usaha

Dengan adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait dunia internet khususnya dalam bisnis *e-commerce*. Kegiatan tersebut memberikan dampak dan hasil yang positif, sebab Ibu Budi Rahayu mengaku belum memanfaatkan media *e-commerce* secara efektif untuk berjualan secara online. Tim memberikan pengetahuan dan pelatihan terkait penggunaan media *e-commerce* seperti aplikasi Shopee, dan pembuatan QR Code, untuk diaplikasikan sebagai media online dalam proses pemasaran produk usaha dan meningkatkan efisiensi pembayaran dalam bertransaksi. Ibu Budi Rahayu sangat tertarik dan antusias dengan adanya sosialisasi tentang pelatihan *e-commerce*

tersebut. Ibu Budi Rahayu juga aktif bertanya mengenai hal yang belum dipahami atau ingin lebih diketahui terkait *e-commerce*.



**Gambar 2.** Wawancara

Dengan adanya pengenalan dan pelatihan *e-commerce* yang mencakup teori umum, persiapan, dan contoh penjualan online pada *marketplace* yang sudah diberikan oleh tim peneliti, Ibu Budi Rahayu mulai tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut baik untuk menjual maupun membeli produk secara online. Berkat pelatihan *e-commerce* ini, Ibu Budi Rahayu mulai mengerti dan memahami teknologi, sehingga dapat memanfaatkan handphone dan laptopnya dengan baik.



**Gambar 3.** Foto Bersama

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kebon Kosong, Kota Jakarta Pusat khususnya pada pemilik usaha Zona Warkop telah mendapatkan ilmu mengenai pengenalan dan pelatihan *e-commerce*, sehingga dapat memberikan pemahaman lanjutan terkait perkembangan bisnis dan usaha saat ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh peserta pengabdian kepada masyarakat yang telah hadir mendukung dan mengikuti kegiatan ini hingga selesai. serta kami ucapkan terima kasih kepada mitra usaha Zona Warung Kopi yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## REFERENSI

- Oli, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota manado. *Jurnal Holistik*, 13(4):1-18.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. (*kra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Lestari, Putri Adika. 2020. Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 317-325.
- Amar, S. (2021). Pengaruh Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat di kabupaten Bima. Skripsi UMM.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.
- Prapdopo, Ningsih, A., Lestari, I. D., & Permatasari, A. A. D. (2021). Pelatihan membuat toko online dengan aplikasi TokoTalk di Desa Sidomulyo, Kutai Kartanegara. *Community Empowerment*, 6(12), 2328-2333.
- Almasik S. 2021. "Rancang Bangun Aplikasi Forum Diskusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Web" *Jurnal Algoritma*, vol. 17 No. 2. Garut. Institut Teknologi Garut
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14-20.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1):1 -8.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada. *Agora*, 7(1):1-6.