

ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KESIAPAN PENERAPAN E-COMMERCE: STUDI KASUS MASYARAKAT DESA PANTAI MEKAR, MUARA GEMBONG, KAB BEKASI, JAWA BARAT

Muhammad Rif'an¹, Ermi Media's², Rafif A Wicaksono³, Rafi Harkhan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Jakarta

Email : m.rifan@unj.ac.id

Abstract

One of the government's strategies to support national economic growth is to encourage the use of the digital economy through the development of human resources, especially digital talents who have skills in science and technology. In supporting the digital talent development policy for human resources, UNJ conducted online marketing training utilizing a marketplace for the people of Pantai Mekar Muara Gembong Village, Bekasi, West Java. This study aims to measure the level of readiness of the people of Pantai Mekar Muara Gembong Village, Bekasi, West Java, P2M participants in the training conducted. The method used in this study is descriptive analytical about the phenomena found, in the form of knowledge factors and technological factors to support the use of the marketplace. The number of respondents was 20 people with the result that the level of readiness of the people of Pantai Mekar Muara Gembong Village, Bekasi, West Java is in a Very Ready position with a knowledge factor of 80% and a technology factor of 100%.

Keywords: online shopping, technology readiness, e-commerce

Abstrak

Salah satu strategi pemerintah mendukung pertumbuhan ekonomi nasional adalah mendorong pemanfaatan ekonomi digital melalui pengembangan sumber daya manusia khususnya talenta digital yang memiliki keterampilan dalam sains dan teknologi. Dalam mendukung kebijakan pengembangan talenta digital bagi sumber daya manusia, UNJ melakukan pelatihan pemasaran online memanfaatkan marketplace bagi masyarakat Desa Pantai Mekar Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kesiapan masyarakat Desa Pantai Mekar Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat, peserta P2M pada pelatihan yang dilakukan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analitis mengenai fenomena yang ditemukan, berupa faktor pengetahuan dan faktor teknologi untuk mendukung pemanfaatan marketplace. Jumlah responden sebanyak 20 orang dengan hasil bahwa tingkat kesiapan masyarakat Desa Pantai Mekar Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat di posisi Sangat Siap dengan faktor pengetahuan sebesar 80% dan faktor teknologi sebesar 100%.

Kata Kunci: toko online, kesiapan teknologi, e-commerce

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Pandemi Covid-19 telah menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asian Development Bank menyatakan bahwa pada tahun 2020 secara tahunan, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,5% (ADB, 2020). Untuk mengatasi hal ini, Pemerintah melakukan enam strategi percepatan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dan salah satunya adalah peningkatan sumber daya manusia yang terampil, kompeten, dan berintegritas serta tersedianya konektivitas jaringan internet semakin luas dan merata.

Sementara itu, adanya pembatasan sosial berskala nasional telah menggeser paradigma perekonomian menurunkan penjualan secara offline dan meningkatkan penjualan secara online. Google, Temasek, dan Bain & Company menyatakan ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 77 miliar pada tahun 2022 atau meningkat hampir 22% dari tahun 2021. Dengan pertumbuhan 22% pertahun, GMV Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 130 miliar pada 2025 dan ditopang oleh e-commerce (Google, 2022). Berdasarkan data tersebut, e-commerce memiliki andil yang cukup besar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Mendukung kebijakan pemerintah dan melihat peluang ekonomi digital, serta adanya wilayah binaan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta (FT UNJ) di kecamatan Muara Gembong, kabupaten Bekasi Jawa Barat, Peneliti memandang perlu memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada masyarakat wilayah Binaan FT UNJ dalam pemanfaatan e-commerce pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2M) yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan perekonomian masyarakat. Pelatihan dan pengetahuan yang diberikan berupa literasi digital, baik pengetahuan dan teknologi informasi. Untuk itu, dalam penelitian ini dibahas tentang analisis pengukuran tingkat kesiapan penerapan e-commerce dari faktor pengetahuan dan faktor teknologi sebagai langkah awal menentukan baseline materi pelatihan dan pengetahuan kepada peserta P2M.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

E-commerce merupakan proses dalam promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian barang dan/atau jasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. E-commerce memiliki kelebihan antara lain mudah dijalankan, jangkauan pasar yang lebih luas, tidak memerlukan modal yang besar, tidak memerlukan tempat, hanya memerlukan sedikit karyawan, waktu yang fleksibel, dan produk yang dijual dapat sangat bervariasi (Rif'an, 2021). Namun demikian e-commerce memiliki keterbatasan yaitu memerlukan koneksi internet, memerlukan device mendukung TIK, dan ketatnya persaingan serta rendahnya kredibilitas.

Alwendi menyatakan bahwa dalam upaya pengembangan bisnis, pelaku usaha menerapkan e-commerce karena dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan (Alwendi, 2020), namun terdapat kendala lemahnya sumber daya manusia. Sementara itu, Sugiarti mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, metode pemasaran yang ditempuh adalah dengan pemasaran melalui berbagai platform e-commerce yang telah tersedia di Indonesia (Sugiarti Y, 2020), namun keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam mengimplementasikan platform e-commerce.

Yadewani menyatakan bahwa e-commerce memiliki tiga indikator yaitu komunikasi, proses bisnis, dan layanan (Yadewani, 2017). Ketiga indikator ini dapat dikelompokkan dalam pengetahuan dan sarana teknologi. Menurut Suryana dan Saputri, mengungkapkan bahwa seorang pedagang tidak akan mengalami keberhasilan apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kemauan (Suryana, 2010; Saputri, 2019).

Dalam membangun e-commerce diperlukan perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur disamping produk yang akan diperjualbelikan (Jenyo, 2015). Sejalan dengan Jenyo, Susilo menyatakan bahwa dalam membangun e-commerce diperlukan perangkat keras web-hosting, perangkat lunak php dan mysql, serta pengetahuan dalam membangun toko online tersebut (Susilo, 2018).

Untuk itu, pada penelitian ini dibahas mengenai tingkat kesiapan teknologi dan pengetahuan dalam penerapan e-commerce sehingga dapat diketahui baseline materi dan kompetensi yang disampaikan dalam P2M.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan fenomena yang ditemukan dengan cara mengumpulkan data-data yang sebenarnya kemudian disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Responden adalah peserta P2M dan pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah. Data-data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan dua indikator yaitu indikator kesiapan teknologi dan indikator pengetahuan yang terdiri dari dua belas pertanyaan dengan skala Guttman. Skala diadministrasikan secara tertulis kepada masing-masing responden melalui kuesioner.

Tingkat kesiapan dibagi menjadi lima kategori dengan skala seperti disajikan pada Tabel 1, dan hubungan Kompetensi Teknologi dan Kompetensi Pengetahuan adalah 40% berbanding 60%.

Tabel 1. Katogorisasi Tingkat Kesiapan

Skor	Tingkat Kesiapan
0-19,9%	Sangat Tidak Siap
20-39,9%	Tidak Siap
40-59,9%	Sedang
60-79,9%	Siap
80-100%	Sangat Siap

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Peserta P2M Pelatihan Pemasaran Online memanfaatkan Marketplace bagi Masyarakat Desa Pantai Mekar Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat adalah sebanyak 20 orang. Gambar 1 menyajikan peserta P2M.



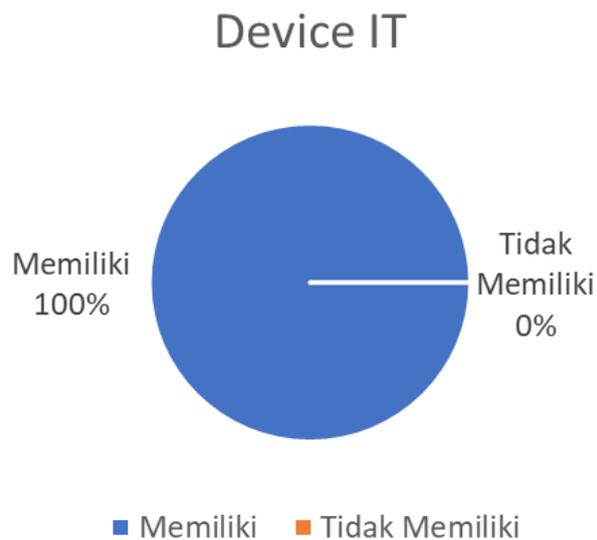
Gambar 1. Peserta P2M

Berdasarkan analisis yang dilakukan didapat sebagai berikut.

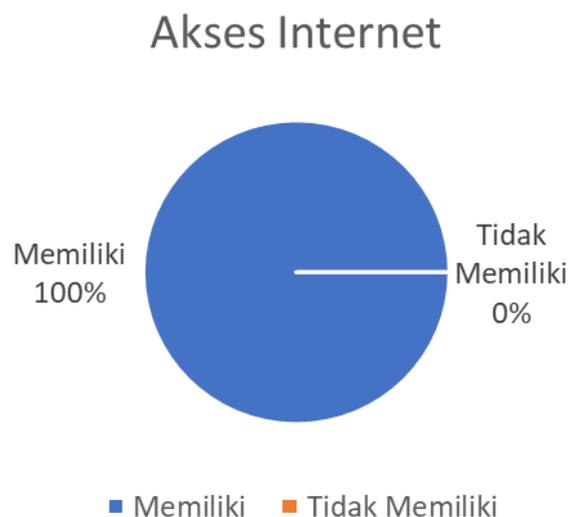
Indikator Kesiapan Teknologi

Kesiapan Teknologi yang dianalisis pada penelitian ini adalah tersedianya peralatan/device, tersedianya koneksi internet, dan tersedianya akun-email. Jawaban responden disajikan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.

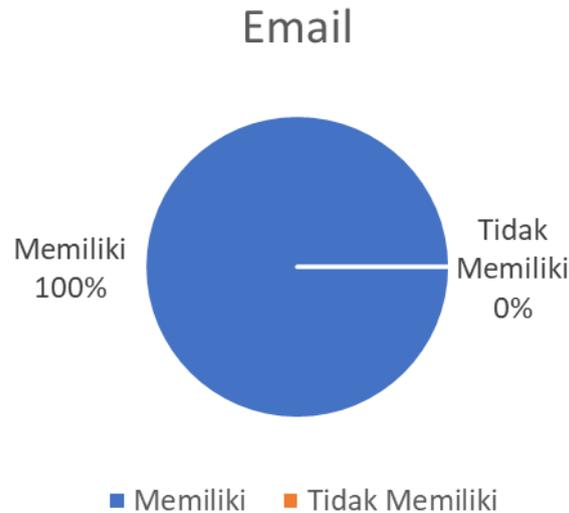
Gambar 2 menyajikan ketersediaan perangkat TIK yang dimiliki, 100% responden telah memiliki perangkat teknologi informasi. Gambar 2 menyajikan ketersediaan koneksi internet dan seluruh responden telah memilikinya. Gambar 3 menyajikan ketersediaan akun email, dan seluruh responden juga menyatakan bahwa telah memiliki akun email.



Gambar 2. Grafik Device IT yang dimiliki



Gambar 3. Grafik Ketersediaan Akses Internet

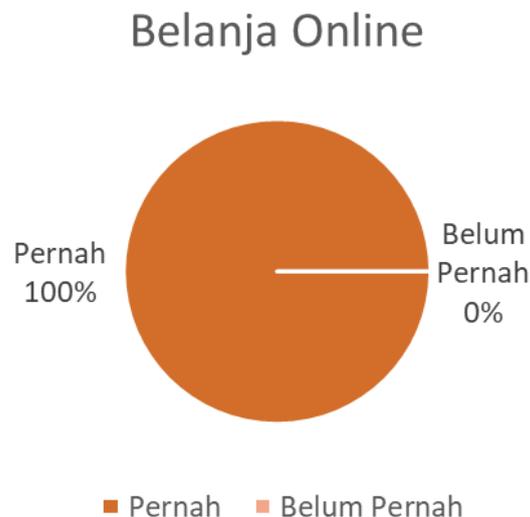


Gambar 4. Grafik Ketersediaan Akun Email

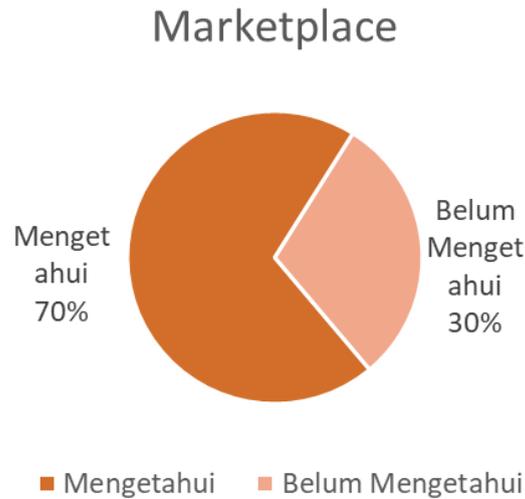
Berdasarkan ketiga fakta ini dapat dinyatakan bahwa seluruh peserta pelatihan telah Sangat Siap dalam Pemasaran Online memanfaatkan Marketplace.

Indikator Pengetahuan

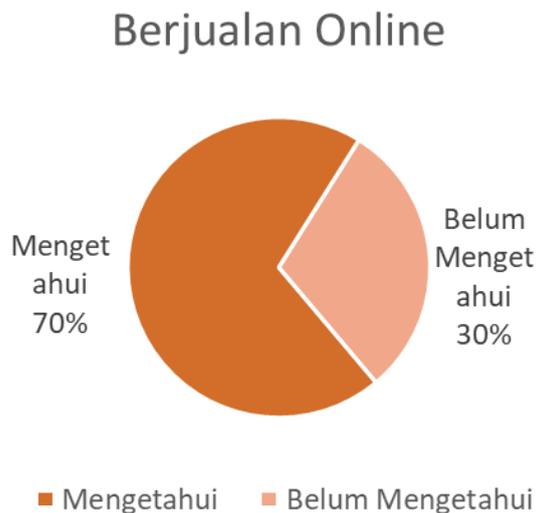
Indikator pengetahuan mengukur tingkat kesiapan peserta dalam memanfaatkan perangkat lunak yang digunakan dalam Pemasaran Online memanfaatkan Marketplace. Indikator ini mencakup kompetensi dalam mengetahui dan kompetensi dalam menggunakan aplikasi pendukung e-commerce. Hasil penelitian disajikan pada Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7.



Gambar 5. Grafik Mengetahui Belanja Online



Gambar 6. Grafik Menggunakan Marketplace



Gambar 7. Grafik Mengetahui Berjualan secara Online

Gambar 5 menyajikan pengetahuan responden terkait aplikasi belanja online dan 100% responden telah mengetahui. Sejalan dengan belanja online, sudah 70% responden dapat menggunakan marketplace online seperti disajikan pada Gambar 6. Lebih jauh lagi, untuk yang telah menggunakan marketplace untuk berjualan secara online adalah 70% responden telah memiliki kompetensi pengetahuan ini. Berdasarkan ketiga fakta ini, didapat bahwa secara rerata tingkat kesiapan responden dalam pengetahuan adalah sebesar 90% atau berada di posisi Sangat Siap.

Berdasarkan kedua fenomena yang ditemui yaitu tingkat kesiapan teknologi sebesar 100% dan tingkat pengetahuan sebesar 80% didapat tingkat kesiapan peserta adalah sebesar 88%. Nilai ini didapat dari penjumlahan perkalian fenomena yang ditemui dikalikan dengan pembobotan sebesar 40% untuk tingkat kesiapan dan 60% untuk tingkat pengetahuan.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat teknologi peserta pelatihan berada pada posisi Sangat Siap (100%) dan tingkat pengetahuan peserta pelatihan berada pada posisi Sangat Siap (80%). Dari kedua fenomena tersebut, secara keseluruhan didapat bahwa tingkat kesiapan peserta adalah 88% atau pada posisi Sangat Siap. Dampak dari analisis ini adalah materi pelatihan yang diberikan tidak memerlukan pengetahuan dasar mengenai marketplace namun ditekankan pada peningkatan pemasaran memanfaatkan marketplace

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Alwendi, A. 2020. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Asian Development Bank, 2020, Asian Development Outlook (ADO) 2020: What Drives Innovation in Asia?, Tersedia pada: <https://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2020-innovation-asia>
- Google, Temasek, Bain. 2022. e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity. Tersedia pada: https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_economy_sea_2022_report.pdf
- Jenyo, Gabriel. 2015. Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study Of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*. 3(7). 1-14.
- Redseer. 2020. Indonesia E-Commerce: Grocery Has Arrived. Tersedia pada: <https://redseer.com/newsletters/indonesia-e-commerce-grocery-has-arrived/>
- Rif'an, M., Media's, E., Firmansyah, H, dkk. 2021. Pelatihan Pembuatan Toko Online Dalam Rangka Meningkatkan Strategi Pemasaran Jual Beli Di Era Milenial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 4(1). 108-103.
- Saputri, Anies Pungkas. 2019. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Alumni Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Tersedia pada: <http://eprints.upnyk.ac.id/20230/>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., Hadiyat, MA. 2020. Peranan e-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur, *Kumawula*, 3(2), 298–309.
- Suryana, Bayu. 2010. Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahawan sukses. Jakarta: Kencana.
- Susilo, Muhammad. 2018. Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan)*. 2(2). 98-105.
- Yadewani, D. & Wijaya, R. 2017. Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa sistem dan teknologi informasi)*. 1(1). 64-69.