

ANALISIS TINGKAT KESIAPAN PEDAGANG DALAM PEMBUATAN TOKO ONLINE (STUDI PADA PEDAGANG KEL. CIPINANG BESAR SELATAN, JAKARTA)

Muhammad Rif'an, Nur Hanifah, Soeprijanto, M Djaohar, Massus Subekti, Parjiman
Universitas Negeri Jakarta
m.rifan@unj.ac.id, hanifah@unj.ac.id, soeprijanto@unj.ac.id, djaohar@unj.ac.id,
masus@unj.ac.id, parjiman@unj.ac.id

Abstract

The shift paradigm and ease of technology supported by the 4.0 Industrial Revolution has given birth to an online store with characteristics no physical contact, does not require a store, and an indefinite area. The current condition of the Covid-19 pandemic with limiting the movement of the community also supports online stores has become more dominant in the economy. This study aims to measure the level of readiness of traders in South Southern Cipinang, Jakarta, P2M participants in online stores, in making online stores in terms of knowledge and technology. The method used in this study is descriptive analytical regarding the phenomenon found, in the form of knowledge factors and technology factors to implement online stores. The number of respondents was 15 traders with the results that the level of preparedness of traders in the South Cipinang Selatan, Jakarta was in a moderate position with a knowledge factor of 44.4% and a technology factor of 100%.

Keywords: online store; technology readiness; e-commerce

Abstrak

Pergeseran paradigma dan kemudahan teknologi yang didukung revolusi industri 4.0 telah melahirkan toko online dengan ciri tidak memerlukan kontak secara fisik, tidak memerlukan toko secara fisik, dan wilayah yang tanpa batas. Ditambah pandemi Covid-19 dengan pembatasan pergerakan masyarakat menyebabkan toko online menjadi dominan dalam mendukung aktivitas perekonomian. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kesiapan para pedagang di luaran Cipinang Besar Selatan, Jakarta, peserta P2M Pelatihan Pembuatan Toko Online, dalam pembuatan toko online dari segi pengetahuan dan teknologi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analitis mengenai fenomena yang ditemukan, berupa faktor pengetahuan dan faktor teknologi untuk mendukung pembuatan toko online. Jumlah responden sebanyak 15 pedagang dengan hasil bahwa tingkat kesiapan pedagang di luaran Cipinang Besar Selatan, Jakarta ada di posisi sedang dengan faktor pengetahuan sebesar 44,4% dan faktor teknologi sebesar 100%.

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

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Paradigma dalam ekonomi saat ini telah bergeser dengan meningkatnya globalisasi dan ekonomi tanpa batas regional. Untuk mendukung perubahan paradigma ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terbaru dalam bisnis ekonomi diperlukan dan semakin intensif, serta melahirkan rekayasa ulang berbagai metode dan efisiensi operasi bisnis.

Di sisi lain, perkembangan internet juga telah menjadi platform untuk menciptakan dan menjalankan strategi bisnis manajemen. Transformasi dari metode bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis TIK tidak dapat dibendung untuk memenuhi tantangan Industri 4.0. Di antara inovasi yang ada dan utama adalah toko online.

Sementara itu, Pandemi COVID-19 telah meningkatkan penggunaan toko online. Persyaratan jarak fisik selama pandemi telah memaksa gaya hidup yang lebih berpusat pada rumah. Pandemi juga telah mendorong banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk beralih dari tradisional ke platform online.

Redseer melaporkan bahwa pembeli online di Indonesia tumbuh dari 75 juta sebelum COVID-19 menjadi 85 juta orang selama pandemi dengan proyeksi GMV e-commerce mencapai US\$ 40 miliar pada tahun 2021 (Redseer, 2020). Nilai ini berada di peringkat ketiga

tertinggi setelah China dan India. Sementara itu, laporan e-Conomy SEA 2020 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan meningkat hampir 160% dalam lima tahun ke depan, dengan proyeksi GMV mencapai US\$ 83 miliar pada 2025, naik dari US\$ 32 miliar pada tahun 2020 (Google, 2021). Berdasarkan data tersebut, toko online memiliki potensi yang cukup besar dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat dan menjadi salah satu jenis usaha yang menjanjikan.

Berdasarkan hal tersebut, Peneliti memandang perlu memberikan edukasi kepada pedagang di wilayah Kel. Cipinang Besar Selatan, Jakarta dalam pembuatan toko online dalam kerangka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2M) untuk peningkatan daya saing dan perekonomian masyarakat. Edukasi yang diberikan kepada mitra P2M, pedagang di wilayah Kel. Cipinang Besar Selatan, Jakarta yang masih melakukan perdagangan tradisional atau toko offline berupa literasi digital, baik pengetahuan dan teknologi informasi. Penelitian ini membahas tingkat kesiapan peserta P2M dalam pembuatan toko online dilihat dari faktor pengetahuan dan faktor teknologi sebagai langkah awal P2M.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Toko Online atau juga disebut *e-commerce* merupakan proses dalam promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian barang dan/atau jasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Toko online 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 toko online memiliki keterbatasan yaitu memerlukan koneksi internet, memerlukan device mendukung TIK, dan ketatnya persaingan serta rendahnya kredibilitas.

Alwendi menyatakan bahwa dalam upaya mengembangkan 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 toko online diperlukan perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur disamping produk yang akan diperjualbelikan (Jenyo, 2015). Sejalan dengan Jenyo, Susilo menyatakan bahwa dalam membangun toko online 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 pedagang tradisional di kelurahan Cipinang Besar Selatan Jakarta sebagai studi awal dalam mempersiapkan materi dan kompetensi yang disampaikan dalam P2M Pembuatan Toko Online.

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 tujuh belas pertanyaan dengan skala Guttman. Skala diadministrasikan secara tertulis kepada masing-masing responden melalui formulir elektronik.

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

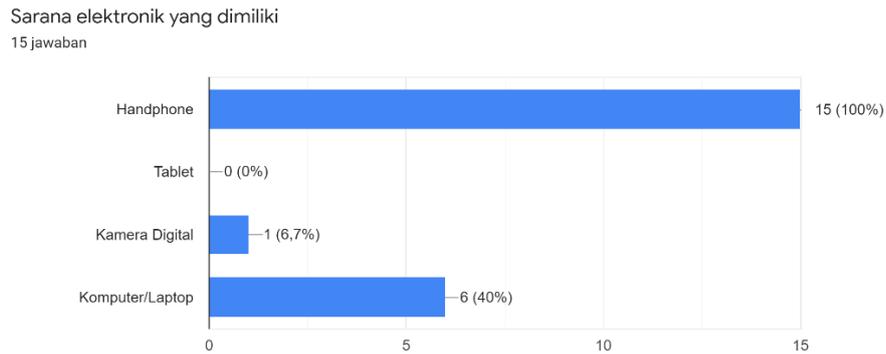
4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Peserta P2M Pelatihan Pembuatan Toko Online adalah pedagang tradisonal di wilayah RW 02 Kelurahan Cipinang Besar Selatan Jakarta sebanyak 15 orang. P2M Berdasarkan analisis yang dilakukan didapat sebagai berikut.

Indikator Kesiapan Teknologi

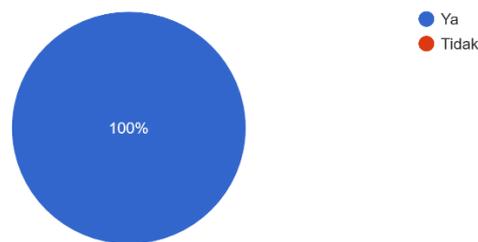
Kesiapan Teknologi yang dianalisis pada penelitian ini adalah tersedianya peralatan/device, tersedianya koneksi internet, dan tersedianya akun-email. Jawaban responden disajikan pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3.

Gambar 1 menyajikan ketersediaan perangkat elektronik yang dimiliki, 100% responden telah memiliki HP dan 40% responden juga memiliki komputer/laptop. Gambar 2 menyajikan ketersediaan koneksi intrenet dan seluruh responden telah memilikinya. Gambar 3 menyajikan ketersediaan akun email, dan seluruh responden juga menyatakan bahwa telah memiliki akun email.



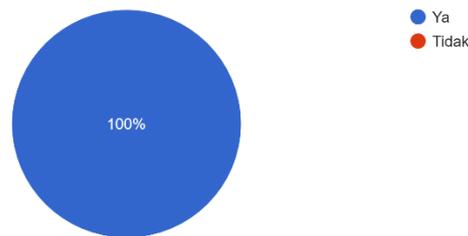
Gambar 1. Grafik Sarana Elektronik yang dimiliki

Apakah Saudara memiliki akses terhubung ke internet
15 jawaban



Gambar 2. Grafik Ketersediaan Akses Internet

Apakah Saudara memiliki akun e-mail
15 jawaban



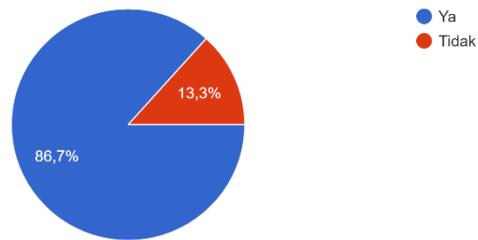
Gambar 3. Grafik Ketersediaan Akun Email

Berdasarkan ketiga fakta ini dapat dinyatakan bahwa seluruh peserta pelatihan telah Sangat Siap dalam pembuatan toko online.

Indikator Pengetahuan

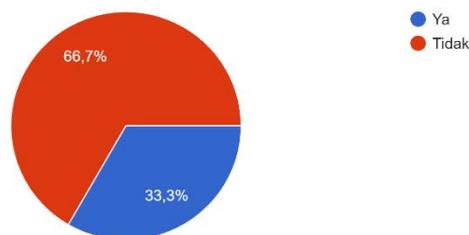
Indikator pengetahuan mengukur tingkat kesiapan peserta dalam memanfaatkan perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan toko online. Indikator ini mencakup kompetensi dalam mengetahui dan kompetensi dalam menggunakan aplikasi pendukung toko online. Hasil penelitian disajikan pada Gambar 4, Gambar 5, dan Gambar 6.

Apakah Saudara pernah menggunakan atau berbelanja melalui toko online
15 jawaban



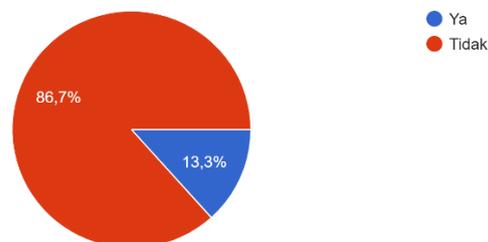
Gambar 4. Grafik Mengetahui Toko Online

Apakah Saudara mengetahui cara membuka Toko Online pada Marketplace
15 jawaban



Gambar 5. Grafik Menggunakan Toko Online

Apakah Saudara pernah mendengar tentang WooCommerce
15 jawaban



Gambar 6. Grafik Mengetahui Aplikasi Toko Online

Gambar 4 menyajikan pengetahuan responden terkait aplikasi toko online dan 86,7% responden telah mengetahui. Namun dalam pemanfaatan aplikasi toko online, hanya 33,3% responden yang mengetahui pemanfaatannya seperti disajikan pada Gambar 5. Lebih jauh lagi, untuk aplikasi yang digunakan membangun toko online didapat hanya 13,3% responden yang memiliki kompetensi pengetahuan ini. Berdasarkan ketiga fakta ini, didapat bahwa tingkat kesiapan responden dalam pengetahuan berada di posisi Sedang.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan tingkat teknologi peserta pelatihan berada pada posisi Sangat Siap (100%) dan tingkat pengetahuan

peserta pelatihan berada pada posisi Sedang (44,4%). Dari kedua fenomena tersebut, secara keseluruhan didapat bahwa tingkat kesiapan peserta adalah 66,6% atau pada posisi Sedang, sehingga diperlukan pembahasan materi pelatihan yang lebih intensif dalam penggunaan dan pemanfaatan aplikasi toko online.

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325. Tersedia pada: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- Google, Temasek, Bain. (2021). e-Conomy SEA 2020: At full velocity: Resilient and racing ahead. Tersedia pada: https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/e-Conomy_SEA_2020_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. Tersedia pada: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Online-Marketing-and-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf>
- 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. Tersedia pada: <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/11823>
- 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. Tersedia pada: <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/28181>
- 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. Tersedia pada: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/infotekjar/article/view/171>
- Yadewani, D. & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha. 1 (1). 64. *Jurnal RESTI (Rekayasa sistem dan teknologi informasi)*. <https://doi.org/10.29207/.resti.v1i1.6>

