

PERAN MAHASISWA DALAM ADOPSI E-COMMERCE (Studi Kasus Pengusaha Olahan Jenang Kedunggudel Sukoharjo)

Denilia Atsiska Y¹
Aflit Nuryulia P²
Anida Latifah³
Nuri Amriyatul K⁴
Teguh Sutanto⁵
M Guntur M⁶

**Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2,3,5,6}*

**Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta⁴*

**anp122@ums.ac.id²*

Abstrak

Pengguna media social di Indonesia sangat tinggi. Kegiatan perekonomian saat ini sering menggunakan media social sebagai alat promosi atau sering dikenal sebagai e-commerce. Wirausaha yang aktif melakukan e-commerce memiliki area penjualan yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan promosi melalui luring (luar jaringan). Wirausaha pengolahan jajanan tradisional jenang belum menerapkan e-commerce dalam pengembangan usahanya. Kurangnya pemahaman mengenai e-commerce menjadi kendala bagi wirausaha tersebut. Mahasiswa yang kehidupannya sehari-hari tidak dapat terlepas dari media social dapat memberikan masukan dan pendampingan bagi wirausaha jenang Kenep Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan peran mahasiswa dalam mengembangkan usaha jajanan tradisional melalui adopsi teknologi e-commerce. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan yaitu wirausaha pengolahan jajanan tradisional jenang antusias dalam mengikuti pendampingan adopsi teknologi e-commerce. Sedangkan mahasiswa mendapatkan pengalaman berwirausaha secara langsung dari pelaku usaha. Namun efektif atau tidaknya e-commerce dalam pemasaran produk jenang belum diukur, sehingga menjadi peluang penelitian selanjutnya yaitu pengukuran tingkat keberhasilan penggunaan metode e-commerce pada wirausaha kecil.

Kata Kunci: *wirausaha, e-commerce, media sosial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan industri kecil dan rumah tangga serta kegiatan perdagangan sangat pesat sebagai upaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan tersebut dilakukan di dalam rumah tangga karena keterbatasan modal untuk menyewa tempat untuk kegiatan industri dan perdagangan. Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini tengah mengajak masyarakat untuk kreatif dalam mengembangkan usaha mikro kecil dalam rangka pengembangan kewirausahaan. Masyarakat baik pedesaan maupun perkotaan, mulai dari usia muda hingga yang sudah lanjut usia banyak yang menjalankan industri rumah tangga. Pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan..

Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah

masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan. Untuk itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya. Salah satu solusinya yaitu UKM perlu mengadopsi media internet (e-commerce) yang sekarang dinilai lebih efektif daripada pemasaran yang konvensional. [1]

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Pelaku UMKM perlu mencari terobosan baru untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Saat ini pemasaran yang paling efektif bagi pelaku kuliner oleh-oleh ini melalui toko oleh-oleh setempat. Namun, dengan ruang yang tidak begitu luas, menjadikan setiap merk dari produk kuliner oleh-oleh khas daerah harus bersaing dari kemasannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa adopsi e-commerce oleh UKM masih rendah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar [2]

Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo memiliki banyak potensi industry kreatif. Sebagian besar warga memiliki berbagai macam usaha di bidang kerajinan batik, kerajinan bunga atau tanaman hias, pengolahan jamu herbal, kosmetik, kerupuk karak, dan olahan makanan tradisional berupa wingko, jadah, wajik dan jenang. Pengusaha olahan jenang terdiri dari 22 unit bisnis. Usaha olahan jenang masih menggunakan metode tradisional baik dari proses produksi sampai dengan pemasaran. Produksi menggunakan tungku kayu bakar, diaduk dengan kayu yang dioperasikan oleh tenaga manusia, pengemasan menggunakan daun, dan dipasarkan secara langsung di pasar terdekat yaitu Pasar Weru dan Pasar Tawang Sari. Persaingan penjualan jenang yang terpusat pada kedua pasar tersebut membuat pengusaha membatasi jumlah produksi. Untuk mengatasi permasalahan area pemasaran yang terbatas, metode pemasaran hanya dari mulut ke mulut saja, maka pengusaha perlu melakukan pemasaran di luar kedua pasar. Metode yang bisa dilakukan adalah adopsi teknologi pemasaran melalui internet, sehingga produk bisa dikenal secara lebih luas dan mampu mendapatkan pelanggan dari luar daerah. Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, melalui pendampingan penggunaan e-commerce pada pengusaha olahan jenang di Desa Kedunggudel Kelurahan Kenep Kabupaten Sukoharjo. Tujuan penelitian adalah menggambarkan peran mahasiswa dalam memperkenalkan dan mendampingi pengusaha olahan jenang dalam memasarkan produknya melalui teknologi internet.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

Definisi global tentang *E-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik [3]. Dengan ini, akan terjadi hubungan yang lebih cepat, intensif, dengan biaya yang lebih efisien antara perusahaan dengan para stakeholdernya. Kegiatan bisnis yang dapat dilakukan dengan *e-commerce* seperti kegiatan pemasaran, promosi, transaksi, pembayaran, maupun kegiatan lain seiring berkembangnya inovasi dalam kegiatan bisnis.

Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi e-commerce. Biaya, kecepatan, dan kapasitas penanganan data menentukan keuntungan dari internet dan nilai untuk e-commerce. [4]. Penggunaan E-Commerce dapat mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi penggunaan kertas dalam pengerjaan dari desain, produksi, pengiriman untuk menekan biaya operasional sedikit mungkin.[5]

Adopsi E-Commerce oleh usaha kecil dan menengah di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa factor yang dirasakan manfaatnya yaitu manfaat penggunaan, kesiapan teknologi, inovasi, pengalaman IT dan kemampuan IT. Berbagai aplikasi yang ada dikembangkan dari 3 (tiga) kategori aplikasi dasar yaitu: 1. Discovery yaitu aplikasi untuk akses informasi (browsing dan information retrieval/searching) 2. Communication yaitu e-mail, chat, newsgroup 3. Collaboration yaitu aplikasi untuk kolaborasi antar individual/group, seperti workflow systems, screen sharing, visual teleconferencing (teleconferencing), group decision support systems (GDSS). [6]

Salah satu media yang digunakan untuk menjalankan e-commerce ini adalah internet. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi e-Commerce, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital. Perkembangan penggunaan media pemasaran online yaitu e-commerce didukung dengan seberapa jauh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penggunanya. Kepercayaan konsumen terhadap belanja online didasarkan pada harapan bahwa pedagang akan terlibat dalam praktik yang diterima secara umum dan mampu menyediakan produk dan layanan yang dijanjikan. E-commerce mempunyai peran penting dalam menciptakan daya saing produk karena perusahaan dapat menciptakan aktivitas interaksi dan melakukan promosi penjualan.

Terdapat 3 metode pembayaran menggunakan e-commerce, yaitu online processing credit card, money transfer, dan cash on delivery. [5] Beragamnya pilihan pembayaran, menjadikan e-commerce mempunyai posisi unggul untuk menarik minat konsumen. Sehingga, beberapa manfaat seperti adanya aliran pendapatan baru, meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dicapai dengan lebih mudah. Tentunya tidak terlepas dari risiko yang mungkin dihadapi, seperti kecurangan yang mengakibatkan kehilangan dari segi keuangan, pencurian informasi, gangguan pelayanan yang mengakibatkan kehilangan kesempatan bisnis dan akses oleh pihak yang tidak berwenang.

Adopsi E-commerce oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa factor yang dirasakan manfaatnya yaitu manfaat penggunaan, kesiapan teknologi, inovasi, pengalaman IT dan kemampuan IT. Perkembangan penggunaan media pemasaran online yaitu e-commerce didukung dengan seberapa jauh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penggunanya. Kepercayaan konsumen terhadap belanja online didasarkan pada harapan bahwa pedagang akan terlibat dalam praktik yang diterima secara umum dan mampu menyediakan produk dan layanan

yang dijanjikan. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan peran mahasiswa dalam mengembangkan usaha jajanan tradisional melalui adopsi teknologi e-commerce.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian mengenai peran mahasiswa dalam adopsi teknologi e-commerce pada olahan jajanan tradisional jenang Kedunggudel Sukoharjo. Metode pencarian data menggunakan data primer melalui metode wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran angket kepada narasumber dengan sampel yang diambil dari wirausaha jenang di Kenep Sukoharjo. Untuk memperoleh data mengenai demografi, penulis menggunakan metode pencarian data dokumentasi. Sedangkan untuk memperoleh gambaran terhadap data non verbal digunakan metode observasi lapangan. Adapun metode analisis yang digunakan mengacu pada kaidah-kaidah metodologi kualitatif secara umum seperti reduksi, dan triangulasi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam program pendampingan adopsi teknologi e-commerce pada wirausaha jajanan tradisional jenang Kenep Sukoharjo dimulai dari survey identifikasi potensi produk jenang. Kedunggudel Kenep Sukoharjo merupakan daerah yang terletak di Kelurahan kenep kecamatan sukoharjo merupakan salah satu bagian wilayah kota sukoharjo dengan luas wilayah 282.1532 Ha. Gambaran umum tentang kondisi geografis Kelurahan Kenep sebagai berikut : Kondisi geografis dan batas administrasi desa kenep dibatas wilayah sebelah utara Kelurahan Combongan, sebelah selatan dari Desa Pojok, Kec. Tawang Sari, sebelah timur Kelurahan Banmati dan sebelah barat Desa Tangkisan, Kec. Tawang Sari.. Kondisi Fisik Topologi Desa Kenep dibagi menjadi 3 Lingkungan, 9 RW, 29 RT yaitu Kampung Kedunggudel, Kampung Krecekan, Kampung Bangkekan, Kampung Kenep, Perumahan Sri Sejahtera, kampung Sabunan, Kampung Matungan, Kampung Krajan, Kampung Soko, Kampung Karangtal dan Kampung Geneng. Jarak Kelurahan Kenep menuju Kecamatan : 7.5 km. Jarak Kelurahan Kenep menuju Kabupaten/Kota : 8.7 km.

Kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Tim PKM-M menyatakan bahwa hampir secara keseluruhan pengrajin jenang dalam melakukan pemasaran produknya masih konvensional yaitu lingkup daerah setempat, dan belum adanya system distribusi yang diterapkan oleh pengrajin jenang sehingga berdampak pada kurangnya eksistensi dari olahan jenang tersebut.

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan kerjasama dengan Pemerintah Desa, kelompok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan dosen pembimbing. Persiapan kegiatan diantaranya koordinasi dengan Pemerintah Desa, sosialisasi kegiatan kepada pengusaha olahan jenang. Jumlah keseluruhan pengusaha jenang yaitu 22 unit usaha. Pelatihan e-commerce dihadiri oleh 12 pengusaha olahan jenang. Kegiatan ini menjelaskan tentang peluang dan cara menerapkan teknologi e-commerce dalam memasarkan produk jenang.

Tabel 1. Identifikasi Usaha Jenang

NO	Identitas pengusaha	Identifikasi produk	Identifikasi pemasaran
1	<ul style="list-style-type: none"> • Nama :Ika Nur Ariya • Alamat: Kedunggudel, Rt. 02 Rw. 01 • No. HP : 087736113088 • Lama Usaha: 10 tahun • Jumlah tenaga kerja : keluarga sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk/jasa : belum ada 2. Pemasok bahan baku: pasar 3. Jumlah produksi per bulan : 12 kali 4. Teknologi dan proses produksi : wajan besar, tongkat aduk, gula diencerkan, dimasukkan santan, tepung beras yang sudah encer, diaduk 3-4 jam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pemasaran: di pasar 2. Saluran distribusi pemasaran : - 3. Situasi/kondisi toko atau showroom/plang usaha : ada 4. Teknologi pemasaran : Manual 5. Jenis kemasan yang dipakai : dibungkus daun pisang 6. Informasi yang tertera di kemasan : belum ada
2	<ul style="list-style-type: none"> • Pak Bambang dan Bu Murni • Alamat : kedunggudel, Rt. 01 Rw. 03 • No. HP 082325280781 • Lama Usaha: 1,5 tahun • Jumlah tenaga kerja : 1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk/jasa : Jenang Pak Bambang 2. Pemasok bahan baku : pasar 3. Jumlah produksi per bulan : Beras ketan 12 kg, kelapa 30, gula jawa 15 4. Teknologi dan proses produksi : tradisional (manual) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pemasaran : Offline 2. Saluran distribusi pemasaran : Pasar 3. Situasi/kondisi toko atau showroom/plang usaha : 4. Teknologi pemasaran : manual 5. Jenis kemasan yang dipakai : 6. Informasi yang tertera di kemasan : belum ada
4	<ul style="list-style-type: none"> • Nama Pemilik: Singgih • Alamat: Kedunggudel • No. Hp: 081389058317 • Lama Usaha: 10 tahun • Jumlah tenaga kerja : 1 tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk/jasa : belum ada 2. Pemasok bahan baku : pasar 3. Jumlah produksi per bulan : 30 kotak/hari (besar) 4. Teknologi dan proses produksi : tradisional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pemasaran : Jual langsung ke pasar 2. Saluran distribusi pemasaran : 3. Situasi/kondisi toko atau showroom/plang usaha : Lapak di pasar 4. Teknologi pemasaran : blm 5. Jenis kemasan yang dipakai : Daun pisang 6. Informasi yang tertera di kemasan : -

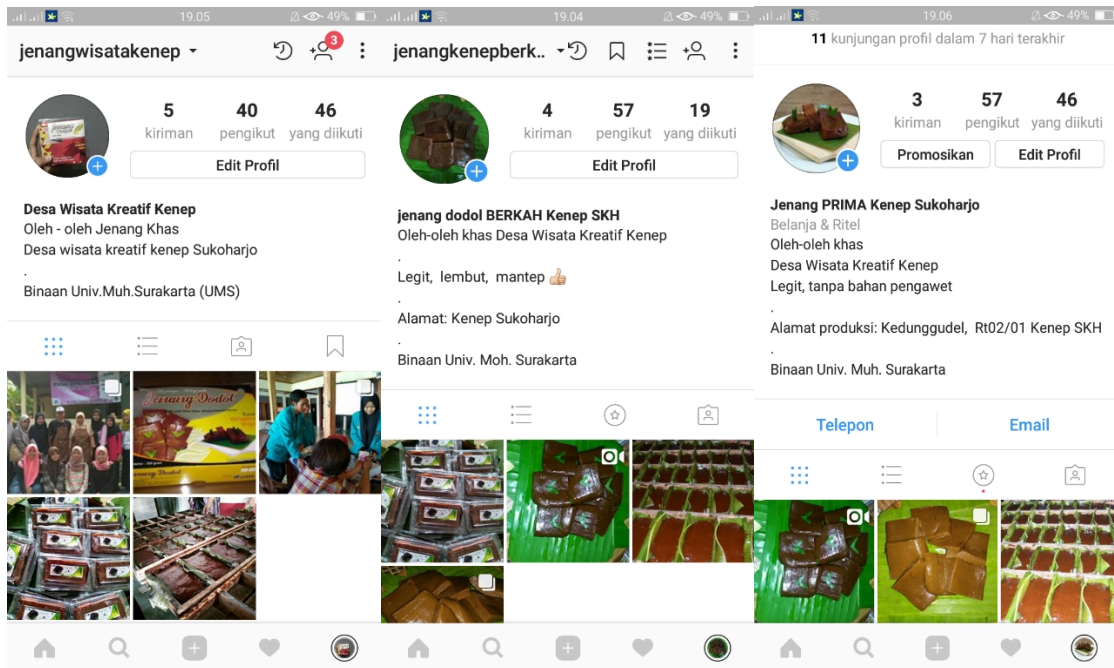
(Sumber : Hasil wawancara TIM PKM-M, 2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata sampel pengrajin usaha jenang dapat memasarkan produknya hanya konvensional yaitu melalui pasar tradisional yang berada dilingkup daerah wilayah setempat. Belum adanya system distribusi yang dilakukan oleh pengrajin jenang, akibatnya hal tersebut mempersulit produk olahan jenang dikenal dan di promosikan ke lingkup pemasaran yang lebih luas lagi.



Gambar 1. Pemberian materi E-commerce Pada Pengusaha Olahan Jenang

Pendampingan e-commerce dilakukan oleh 75 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan dosen pembimbing. Kegiatan yang dilakukan yaitu observasi dan wawancara kepada 12 pengusaha jenang yang hadir pada pelatihan pertama. Data yang terkumpul disusun menjadi kalimat persuasive dan diupload melalui media social seperti instagram, youtube, facebook, whatsapp dan website.



Gambar 2. Capture Promosi Jenang Melalui Instagram

Penggunaan instagram saat ini cukup efektif dan sedang booming disemua kalangan umur, melalui instagram ini pemilik UKM dapat memaksimalkan pemasaran mereka. Selain itu kita juga bisa bekerjasama dengan selebriti untuk memiliki dan menggunakan produk yang dimiliki UKM.[7]. Tim PKM-M telah membantu membuat dan mengelola akun Instagram pengusaha olahan jenang Kedunggudel Sukoharjo, sebagai berikut :

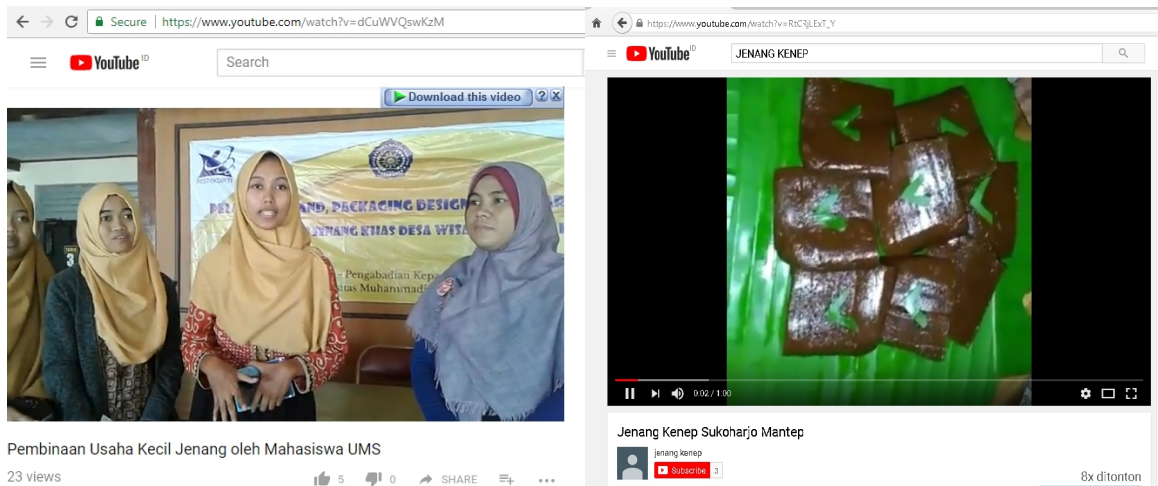
Table 2. Kegiatan Promosi Via Instagram

NAMA AKUN INSTAGRAM	JUMLAH PENGIKUT	KETERANGAN
@jenangwisatakenep	40 pengikut	Akun instagram di <i>update</i> setiap pekan
@jenangkenepberkah	57 pengikut	guna sebagai media promosi produk
@jenangkenepprima	57 pengikut	olahan jenang

Sumber: Data Diolah Tim PKM-M, 2018

Dalam proses pengelolaan akun instagram oleh tim PKM-M, beberapa postingan yang di *update* mengenai informasi olahan jenang dan promosi jenang. Dari 40-50 pengguna yang mengikuti akun Instagram jenang, beberapa diantaranya tertarik untuk membeli produk olahan jenang dengan alasan penasaran mengenai produk jenang Kedunggudel Sukoharjo.

Diharapkan dengan adanya adopsi *e-commerce* ini dapat membantu distribusi pemasaran produk olahan jenang lebih luas lagi.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan E-commerce dan Promosi Jenang melalui youtube

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar. Diikuti oleh 12 pengusaha jenang. Dihadiri oleh perangkat desa dan media on line yaitu timlo.net. antusiasme peserta terlihat pada saat diskusi. Beberapa pertanyaan muncul dari peserta seperti “manfaat apakah yang akan diperoleh ketika pengusaha jenang menerapkan e-commerce?”.



Gambar 4. Promosi Jenang Melalui Facebook

Melalui Facebook pemilik UMKM dapat dengan mudah memasukkan semua informasi baik foto maupun video tentang produknya, selain itu para konsumendapat langsung memberikan respon terhadap produk yang dijual tersebut. Akan tetapi pada saat ini facebook dinilai kurang

efektif karena peminat facebook lebih rendah dibanding dengan media social yang lainnya seperti Instagram.[7]

5. SIMPULAN

Kegiatan ini sebagai stimulasi bagi mahasiswa untuk berwirausaha dan bukti kepedulian terhadap masyarakat. Mahasiswa terjun secara langsung, mengamati dan mencoba kegiatan produksi dan pemasaran dari pelaku usaha jenang. Potensi penggunaan e-commerce sangat positif dalam mendukung kemajuan UMKM dalam membantu memasarkan produk yang dimilikinya. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh TIM PKM-M saat pelatihan mengenai e-commerce yaitu rata-rata peserta yang hadir dalam kegiatan pelatihan yaitu orangtua sehingga dalam penyampaian materi dan praktik membutuhkan diskusi yang intens untuk memberikan pemahaman kepada peserta pelatihan. Solusi untuk kegiatan selanjutnya yaitu Tim PKM-M perlu bekerjasama dengan pemuda Kedunggudel atau keluarga dari pengusaha olahan jenang untuk keberlanjutan program e-commerce.

6. REFERENSI

- [1] N. S. Dewi, "E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah," *J. Manaj. dan bisnis*, no. 1, pp. 1–16, 2011.
- [2] W. F. Iswari Lizda, "ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI OLEH USAHA KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA," no. Snati, pp. 75–79, 2007.
- [3] J. Jaidan, "UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 159–168, 2010.
- [4] P. K. Ningtyas and B. Sunarko, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM," pp. 95–107, 2011.
- [5] S. M. Maulana, H. Susilo, and Riyadi, "IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PABRIK KOTA MALANG)," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 29, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [6] E. Agustine, "PERSEPSI PENGGUNAAN APLIKASI INTERNET UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH," vol. 2007, pp. 13–16, 2007.
- [7] U. Abdullah, "PERANAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BAGI USAHA KECIL ABSTRACT : Small and Medium Enterprises are the main pillars of the economy , as it has a very important role in economic growth in Indonesia . But SMEs in Indonesia still faces several obstacle," *J. Manaj.*, 2016.