

## **Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara**

**Yessica Siagian\*, Arridha Zikra Syah, Muhammad Amin, Wan Mariatul Kifti**

STMIK Royal Kisaran, Kisaran, Indonesia

Email: [yessica.cyg123@gmail.com](mailto:yessica.cyg123@gmail.com)

**Abstrak**—Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi ibu-ibu PKK mengenai pemasaran produk kerajinan rumah tangga secara lebih efektif dan efisien melalui penggunaan e-commerce, marketplace dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 2 (dua) hari yaitu pada tanggal 26 dan 27 Februari 2021 bertempat di balai desa perkebunan Limau Manis Batubara, dengan materi yang berbeda. Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan antara tim pelaksana dengan kelompok PKK desa perkebunan Limau Manis Batubara. Pada tahap ini, kelompok PKK desa perkebunan Limau Manis Batubara dapat langsung praktik menerapkan materi yang disampaikan. Kemudian tim memberikan pendampingan untuk memantau perkembangan aktivitas pemasaran pada akun aplikasi yang telah dibuat pada saat pelatihan. Peserta dapat berinteraksi secara langsung maupun melalui pesan chat terhadap tim pelaksana jika terdapat kesulitan dalam pengoperasian. Peserta pelatihan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu anggota kelompok PKK desa perkebunan Limau Manis Batubara. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan media bagi peserta untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era digital.

**Kata Kunci:** E-Commerce; Pelatihan; Penjualan; Produk; Ibu-Ibu PKK; Desa Limau Manis

**Abstract**—This community service activity was expected to add knowledge of PKK ladies. The knowledge of how to use the e-commerce, marketplaces and social media were regarding the marketing of household handicraft products more effectively and efficiently. This community service activity was conducted for 2 (two) days, namely on February 26 and 27, 2021 at the village hall of Limau Manis Batubara plantation, with different materials. The training was conducted in accordance with the agreement between the implementing team and the PKK group of Limau Manis Batubara plantation village. At this stage, the PKK group of Limau Manis Batubara plantation village can directly practice applying the material delivered. Then the team provides assistance to monitor the progress of marketing activities on the app account that has been created during training. Participants can interact directly or through chat messages with the organizing team if there were difficulties in operation. The participants in this community service activity were the ladies of pkk group members of Limau Manis Batubara plantation village. This training activity can be used as a medium for participants to be able to participate and be directly involved in utilizing communication media in the digital age.

**Keywords:** E-Commerce; Limau Manis Village; Products; PKK Ladies; The Training; Sales

### **1. PENDAHULUAN**

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “cyberspace” atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), cyberspace memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya E-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Amir Hartman dalam bukunya “Net-Ready” (Hartman, 2000) mendefinisikan E-Commerce sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan E-Commerce sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”. E-Commerce bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari.

PKK adalah gerakan pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah dan wanita sebagai motor penggerak. Khususnya kaum wanita bertujuan mewujudkan keluarga bahagia sejahtera, maju dan mandiri. Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dituntut untuk menyesuaikan diri dan sekaligus melakukan adaptasi terhadap tata nilai yang berkembang (Al’amin, 2017). Kiprah kegiatan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) tidak diragukan lagi dalam memberdayakan masyarakat. Sarinto (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya program pemberdayaan ekonomi masyarakat dari lembaga PKK,

masyarakat terbantu dengan pengetahuannya meningkat, kemampuan dan keterampilannya meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan Kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis Batubara sebagian besar telah diarahkan kepada aktivitas yang produktif dan bernilai jual. Aktivitas dalam tiap pertemuan yang dilakukan sebulan sekali, benar-benar sangat dimanfaatkan oleh kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis Batubara untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh Desa maupun tim penggerak mampu mengajak anggota untuk lebih produktif menghasilkan suatu barang. Salah satu pelatihan yang telah diberikan adalah pembuatan tas dari talikur, bros, kokedama dan membuat berbagai macam jenis keripik. Secara umum, produk yang dihasilkan seperti tas dari talikur dan olahan bermacam keripik dapat bersaing dengan produk sejenis. Beberapa produk tersebut mampu dihasilkan oleh kelompok PKK dalam kurun waktu tertentu. Permasalahan yang kemudian muncul adalah pemasaran produk yang dihasilkan masih tradisional, yakni hanya mengandalkan kekuatan banyaknya orang yang dikenal. Kekuatan word of mouth tersebut sebenarnya efektif untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk (Pratiwi, 2017; Puspita, Yulianto, & Sunarti, 2016).

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim pelaksana tertarik untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada kelompok PKK di Desa Perkebunan Limau Manis Batubara untuk membantu masyarakat memahami dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dari pelatihan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga yang telah di hasilkan.

Adapun yang menjadi permasalahan mitra berupa kesulitan dalam menjual produk yang telah dihasilkan karena area pemasaran produk masih terbatas, belum dikenal oleh khalayak umum. Produk yang ditawarkan tidak dapat terjual dengan lebih cepat, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan dan menjual produk dari kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis Batubara. Kelompok PKK kurang memanfaatkan penggunaan Teknologi secara maksimal karena terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran produk secara online.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim Dosen STMIK ROYAL memberikan pelatihan kepada kelompok PKK, yang disambut dengan antusias oleh ketua kelompok PKK dan kepala desa perkebunan limau manis, dimana mereka menyediakan tempat selama kegiatan berlangsung dan fasilitas-fasilitas penunjang untuk mendukung agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan lancar.

Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara ini merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi permasalahan jangkauan area pemasaran yang masih terbatas, produk yang tidak dapat terjual dengan cepat dan kurangnya pemanfaatan teknologi secara maksimal. Dalam pelatihan ini ibu-ibu kelompok PKK akan diajari bagaimana cara menjual produk di berbagai media seperti ecommerce, market place atau online shop menggunakan media sosial seperti IG dan FB. Kemudian akan diajarkan juga bagaimana memilih situs yang tepat untuk mengembangkan ataupun membangun usaha bisnis mereka.

Perbedaan marketplace dan online shop tidak terlalu banyak. Sebab, sama-sama memanfaatkan suatu platform yang sudah ada untuk berjualan. Dua tempat ini sangat cocok bagi yang tak mempunyai banyak waktu dan biaya untuk mengurus website ecommerce. Namun, kita juga tak bisa berharap banyak kepada brand awareness di kedua platform tersebut. Sebab, kita tak mempunyai kendali penuh dalam meningkatkan brand awareness selayaknya dengan membuat website ecommerce sendiri.

Jadi, bisa dikatakan perbedaan ecommerce dan marketplace atau online shop yang paling kentara adalah dari manfaat jangka panjangnya. Dengan website ecommerce bisnis akan lebih mudah muncul di hasil pencarian Google, branding yang lebih kuat, serta bisa lebih dipercaya oleh konsumen.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan mulai dari studi pendahuluan sampai dengan dibentuknya Proposal Pengabdian. Pada tahap ini dilakukan kegiatan sebagai berikut:

- Pertemuan ketua tim pelaksana dengan ketua kelompok PKK dan Kepala Desa Perkebunan Limau Manis, menjelaskan pelatihan tentang Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara
- Koordinasi dengan ketua kelompok PKK dan Kepala Desa mengenai sasaran peserta, jumlah peserta, dan tempat pelatihan.
- Pembagian tugas kepada anggota tim pelaksana, penyusunan materi dan persiapan pendukung lainnya.

### 2.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan ini terdapat beberapa tahapan, antara lain :

- Analisis Situasi, Sebelum melakukan pelatihan, dibutuhkan analisis situasi yang bertujuan untuk memetakan dan menelaah kebutuhan dari mitra, dalam hal ini adalah kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis

- Batubara. Analisis situasi dilakukan melalui diskusi oleh tim pelaksana dengan ketua kelompok PKK dan Kepala Desa Perkebunan Limau Manis.
- b. Pelatihan, Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan antara tim pelaksana dengan mitra. Pelatihan dilakukan selama 2 kali pertemuan pada tanggal 26 Februari – 27 Februari 2021 dengan materi yang berbeda. Pada tahap ini, mitra dapat langsung praktik menerapkan materi yang disampaikan.
  - c. Pendampingan, Pendampingan diperlukan untuk memantau perkembangan aktivitas pemasaran pada akun aplikasi yang telah dibuat pada saat pelatihan. Peserta dapat berinteraksi secara langsung maupun melalui pesan chat terhadap tim pelaksana jika terdapat kesulitan dalam pengoperasian.
  - d. Evaluasi, Di akhir kegiatan, evaluasi dilakukan untuk dapat menyimpulkan dan menilai kesesuaian kegiatan yang berlangsung terhadap rancangan awal kegiatan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi ketua kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis, ibu-ibu cenderung aktif dalam setiap kegiatan khususnya yang bersifat praktik. Biasanya pada setiap pertemuan, ibu-ibu kelompok PKK telah menghasilkan suatu produk yang dapat dijual dan dipasarkan, sehingga tim pengabdian kepada masyarakat berinisiatif untuk memberikan pelatihan pemasaran secara digital/online. Target dari pelatihan ini adalah, ketika produk telah jadi dan bernilai jual, maka kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis dapat menjualnya secara meluas melalui pemasaran di beberapa media web Commerce, market place, maupun media sosial seperti facebook dan instagram.

#### 3.1 Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Perkebunan Limau Manis Kabupaten Batubara pada tanggal 26-27 Februari 2021, yang menjadi peserta kegiatan adalah ibu-ibu PKK yang berjumlah sebanyak 23 orang. Adapun yang menjadi tema kegiatan adalah “Pelatihan Penggunaan E-Commerce Sebagai Upaya Pemasaran Penjualan Produk Kerajinan Rumah Tangga Ibu-ibu PKK Desa Perkebunan Limau Manis, Kabupaten Batubara.

#### 3.2 Materi Kegiatan

##### 3.2.1 Facebook

Cara membuat facebook sebagai salah satu wadah berbisnis, diuraikan sebagai berikut:

- a. Buatlah akun facebook terlebih dahulu jika belum memiliki akun. Jika sudah punya akun facebook kemudian masuk ke menu pengaturan.
- b. Selanjutnya tampilan akan berubah seperti ini. Dalam halaman ini, informasi dasar facebook bisa diedit. Seperti nama, email dan password facebook.
- c. Menyunting/mengedit nama menjadi nama akun jualan  
Buatlah nama yang akan disunting sesuai dengan ketertarikan pangsa pasar yang kita miliki dan buatlah seunik mungkin. Gunakan lah buying keyword untuk Nama depan (Jual, Grosir, Toko, Produsen dll). Baru Isikan tengah dan belakang sesuai kata kunci. Selanjutnya klik “Tinjau Perubahan”. Jika nama tersebut tidak bisa digunakan “Jual Parfum Original”, silahkan dimodifikasi menjadi “JualParfum Original” (Jual dan Parfum di gabungkan) atau “Jual ParfumOriginal” (Parfum dan Original di gabung). Lalu klik Simpan Perubahan.
- d. Sunting Nama Pengguna  
Caranya sama klik sunting di bagian Nama Pengguna. Setelah itu silahkan klik “Verifikasi Melalui Ponsel”. Tulis no handphone. Tunggu sampai didapatkan kode dari facebook. Masukkan kode tersebut dan Jangan lupa klik “Konfirmasi”. Lalu akan muncul pemberitahuan bahwa “Akun berhasil di konfirmasi”.

##### 3.2.2 Instagram

Seperti Facebook, Instagram juga memungkinkan untuk membuka akun bisnis pada layanannya. Dengan akun bisnis Instagram, akan dengan mudah menjangkau calon konsumen bisnis. Instagram bisnis memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki akun Instagram pribadi. Mulai dari membuat akun jual beli sampai dengan mengupload produk dan membuat hastag yang “menjual”.

###### a. Fitur Utama Instagram Bisnis

###### 1. Content Insight

Fitur ini menunjukkan aktivitas dan keterlibatan pada postingan dan story. Dengan fitur ini postingan dan story dapat dilihat kemudian diurutkan berdasarkan jangkauan, tayangan, keterlibatan, penyuka, pengikut, komentar, simpan, dan kunjungan profil. Ini adalah informasi yang berguna untuk mengukur posting mana yang bekerja dengan baik, mencari tahu mengapa, dan menirunya.

###### 2. Activity Insights

Activity Insights mencakup interaksi dan penemuan. Bagian interaksi ini akan menunjukkan tindakan yang diambil pada profil selama seminggu terakhir.

### 3. Audience Insights

Fitur ini menunjukkan informasi demografis tentang pengikut. Dengan akun bisnis, dapat dilihat distribusi usia dan jenis kelamin pengikut, serta lokasi teratas tempat pengguna yang terlibat dengan halaman yang punya kaun berasal. Insight ini dapat digunakan untuk merencanakan apa dan kapan harus memposting untuk memperoleh jumlah kunjungan terbaik.

### 4. Meraih Audiens Lokal dengan Tepat

Pelanggan potensial mungkin akan didapatkan di Instagram, jika mereka melihat profil bisnis, mereka akan dengan mudah menghubungi. Dengan profil bisnis, kemampuan untuk menambahkan fitur call-to-action (CTA) ke profil bisnis bisa dimiliki. Nantinya, pada profil di antara bio dan postingan, dapat ditampilkan tombol panggilan atau call, email, dan alamat tempat bisnis saat ini. Fitur ini akan membawa pengunjung ke layar panggilan asli pada ponsel mereka dan dapat langsung menghubungi pemilik akun, terhubung dengan email, dan pilihan untuk membuka Maps yang menunjukkan alamat tempat bisnis si pemilik akun.

Cara Membuat Akun Bisnis Instagram

1. Masuk pada Aplikasi Instagram. Buatlah atau konveriskanlah akun yang ada saat ini kea kun bisnis.
2. Ubah ke profil bisnis.
3. Sambungkanlah dengan akun facebook terutama akun facebook bisnis.
4. Akun Instagram telah berhasil terkonversi sebagai Akun Bisnis.
5. Buat Profil Informatif dan Menarik. Tambahkan foto profil, biografi, dan tautan ke situs web yang dimiliki.
6. Bisa menggunakan hashtag untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan, cara ini cukup ampuh untuk menjangkau para audiens. Selain itu buat konten postingan semenarik mungkin. Bisa dengan mengunggah foto yang instagramable atau unggahan dengan desain menarik.

### 3.2.3 Market Place

Marketplace merupakan salah satu chanel penjualan yang terbesar di Indonesia dimana si pelapak (penjual) tidak perlu repot-repot membuat website lagi, hanya perlu dengan meng-upload produk, melakukan optimasi, konsumen membeli dan semuanya sudah dan tersistem. Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Elevenia, Blanja, JD.id dan Facebook Marketplace adalah beberapa marketplace yang bisa dipilih sebagai media pemasaran sekaligus berjualan.

Model Marketplace adalah model bisnis di dalam satu situs yang terdiri dari berbagai toko online yang menawarkan produk atau jasa untuk dijual. Berbagai toko virtual berkumpul sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Marketplace terdiri dari beberapa kategori yang didasari pada tipe penjualan produk, industri, demografi, dan aspek geografis yang spesifik. Secara singkat, tidak semua website e-commerce adalah marketplace. Namun semua marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Marketplace merupakan wadah untuk melakukan penjualan online yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Keberadaan marketplace sangat membantu dalam penjualan produk, yang akan dibahas di sini adalah penggunaan yaitu Facebook Marketplace. Facebook Marketplace adalah tempat bagi orang untuk menemukan, membeli, dan menjual barang. Dengan mendaftar di Marketplace, pembeli bisa dijangkau melalui perolehan lebih banyak audience. Facebook MP sudah ada di aplikasi Facebook mobile saat ini, atau pada situs web Facebook.com.

Sama halnya seperti marketplace Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Facebook MP tidak mengenakan biaya pendaftaran. Jadi bebas menjual produk melalui marketplace. Selain itu Facebook MP memiliki beberapa kategori yang membantu dalam kemudahan proses pencarian. Berikut kategori facebook marketplace: a. Iklan baris; b. Pakaian & Aksesoris; c. Penawaran; d. Elektronik; e. Hiburan; f. Keluarga; g. Hobi; h. Rumah dan Taman; i. Perumahan; j. Kendaraan.

#### a. Hal yang Harus Dipertimbangkan Sebelum Jualan di Facebook Marketplace:

1. Pengiriman, dimana pesanan harus dikirim dalam waktu 3 hari dan diterima dalam 7 hari. Jadi harus dipersiapkan bagaimana cara agar pesanan bisa datang tepat waktu. Jumlah produk yang dimiliki bisa dimodifikasi untuk menyelesaikan masalah dengan penawaran dan permintaan.
2. Akan ada banyak komunikasi / pesan dari pembeli. Layaknya pada marketplace lainnya saat Facebook Marketplace digunakan, maka bisa didapatkan banyak pesan dari para pelanggan, Baik itu bertanya seputar produk atau ingin melakukan pembelian. Messenger Chatbot bisa dimanfaatkan untuk membantu dalam melayani pelanggan.
3. Integrasi Facebook Marketplace. Marketplace juga bisa diintegrasikan dengan platform e-commerce. Untuk saat ini hanya beberapa Platform ecommerce yang bisa tersinkron dengan facebook MP, Platform Ecommerce tersebut diantaranya Shopify, Zentail, BigCommerce, Channel Advisor, Qipit, dll.

#### b. Kelebihan Berjualan di Facebook Marketplace

1. Banyak kelebihan dan manfaat yang ditemukan saat mulai berjualan di Facebook Marketplace. Facebook menawarkan cara mudah untuk membantu meningkatkan penemuan brand dan produknya.

2. Jangkauan Luas. Facebook menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna paling banyak. Dari sini dapat disimpulkan ketika mulai berjualan di facebook bisa didapatkan audience yang lebih banyak.
  3. Proses Berjualan Mudah. Facebook MP memberikan kemudahan dalam menjual produk. Cukup hanya dengan mempunyai akun Facebook untuk mulai berjualan di facebook MP.
  4. Mudah Mendapatkan Pelanggan. Salah satu keunggulan yang terbaik yaitu Facebook Marketplace memunculkan produk yang relevan bagi konsumen, Hal tersebut sangat membantu dalam menemukan pelanggan yang tepat. Dengan begitu akan membantu dan memastikan bahwa produk dilihat oleh audiens yang tepat, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan peluang interaksi akan mengarah pada pembelian.
- c. Cara Berjualan di Facebook Marketplace
- Berjualan di Facebook MP sangat mudah, Syaratnya cuman telah memiliki akun facebook saja. Nah berikut ini tutorial cara berjualan di facebook marketplace :
1. Login ke akun facebook.
  2. Setelah masuk klik Marketplace.
  3. Klik "+ Jual Sesuatu", lalu klik Item untuk Dijual.
  4. Pilih kategori (contoh: Elektronik), dan masukkan judul untuk daftar, harga, dan lokasi toko.
  5. Klik + 10 Foto untuk mengunggah foto produk dari gadget
  6. Klik Selanjutnya. Jika Berikutnya berwarna abu-abu, pastikan telah memasukkan kategori, judul, harga, lokasi, dan foto.
  7. Pilih tempat untuk memposting listing. Jika ingin memposting hanya di Marketplace, cukup klik Bersihkan.
  8. Klik Terbitkan untuk memposting listing Marketplace anda.
- d. Cara Meningkatkan Penjualan di Facebook MP
- Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu mengedit daftar Marketplace untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, bisa dilakukan beberapa hal seperti mengoptimalkan listing dengan memasukkan lebih banyak kata kunci dalam judul dan deskripsi. Kemudian deskripsi produk yang lebih panjang dengan detail lebih lanjut tentang produk bisa dibuat.

### 3.2.4 E Commerce

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pamaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis, (Sutabri, 2012). E-commerce adalah website yang digunakan untuk menjual produk-produk dari pemilik website. Ecommerce ini sering juga disebut dengan istilah toko online. Penjual yang memanfaatkan channel e-commerce tak hanya perusahaan besar, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta individu-individu yang memiliki usaha kecil. Para konsumen juga berasal dari berbagai lapisan. Hasil riset berjudul 'Navigating Indonesia's e-Commerce' yang terbit pada 2020 lalu menunjukkan, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia telah mencari produk yang dibutuhkan secara online melalui e-commerce, dan 88% pengguna internet membeli produk online tersebut.

Produk di sini bisa terbatas pada satu brand atau bisa bermacam-macam produk dari berbagai brand. Namun, produk tersebut tetaplah dijual oleh satu penjual saja, yakni si pemilik website itu sendiri.

#### a. Model-model penjualan e-commerce

Berikut beberapa model e-commerce yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penjualan :

##### 1. Model *Storefront*

Model *Storefront* adalah kombinasi proses transaksi, security, dan pembayaran secara online, serta penyimpanan informasi yang memungkinkan para pedagang menjual produknya di internet melalui website. Model ini merupakan konsep dasar e-commerce di mana interaksi penjual dan pembeli terjadi secara langsung.

Penjualan dilakukan dengan menampilkan katalog produk dengan teknologi keret belanja atau shopping cart di halaman website. Selain itu, menerima pembayaran secara online, mengirim produk kepada konsumen, dan mengelola data konsumen dalam aktivitas bisnis. Contohnya adalah situs Amazon atau situs Auction Model

##### 2. *Auction Model* atau model lelang

Merupakan forum online di dalam website yang terdapat penjual (seller) dan penawar (bidder) untuk melakukan kegiatan memasang harga dan memasang penawaran sebagai bagian dari proses transaksi jual beli. Dalam auction model, situs lelang hanya mendapat komisi penjualan karena hanya berfungsi sebagai forum transaksi online. Sedangkan, transaksi pembayaran dilakukan langsung oleh penjual dan pembeli. Contoh model lelang yang populer ada dalam situs Ebay dan Fairmarket. Di Indonesia terdapat situs Lelang88 dan Situsportal.

##### 3. *Social Networks*

Social Network atau situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil publik, mengartikulasikan daftar pengguna dengan siapa mereka berbagi informasi, dan melihat daftar koneksi. Saat ini, situs jejaring sosial juga digunakan sebagai sarana bisnis, tidak hanya individu, tetapi juga perusahaan, bahkan organisasi bisnis lain.

#### 4. *Online to Offline (O2O) e-Commerce*

Model e-commerce Online to Offline (O2O) menarik pelanggan dari saluran online untuk bertransaksi di toko fisik. Hal ini terjadi karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online. Misalnya, Walmart saat awal muncul atau website pusat kebugaran. Model bisnis ini juga seringkali disebut dengan istilah Click and Mortar Business, yakni menggabungkan kegiatan bisnis secara online dan offline. Penjual menyediakan toko secara fisik dan website yang mewakili online. Dengan model ini, penjual memanfaatkan platform online untuk menawarkan produknya. Konsumen memiliki opsi untuk bertransaksi secara langsung atau secara online.

### 3.2.5 Perbedaan Toko Online, Marketplace dan Web Commerce

Seperti yang bisa dilihat dari namanya, online shop mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform online. Pada dasarnya, online shop adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Online shop tidak harus ada pada website. Toko online juga bisa dibuka di social media seperti Facebook dan Instagram.

Berbeda dengan marketplace, saat berjualan di online shop, si penjual akan berhubungan langsung dengan pembeli. Sekarang di Indonesia, ada banyak online shop yang dioperasikan di Instagram. Untuk melakukan pemesanan, pembeli bisa menghubungi mereka lewat aplikasi chat seperti WhatsApp atau LINE. Kemudian lakukan pembayaran melalui transfer, kirim bukti pembayaran, dan penjual akan mengirim barang ke alamat yang telah dicantumkan.

Orang mungkin sering menggunakan istilah e-commerce untuk mendeskripsikan marketplace. Padahal mereka berbeda loh! E-commerce hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi tidak akan ditemukan lebih dari satu toko online seperti di marketplace. Sebuah brand atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang dia jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan shopping cart dan payment gateway. Dalam memilih mana platform yang paling sesuai, ada beberapa hal yang bisa dipertimbangkan yaitu: Faktor Teknis dan Biaya, Efektifitas Biaya.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu kegiatan telah terlaksana dengan baik, dan dapat diikuti oleh peserta kegiatan yakni ibu-ibu pada kelompok PKK Desa Perkebunan Limau Manis. Pelatihan dan pendampingan masing-masing dilakukan selama 2 kali pertemuan. Beberapa peserta kegiatan telah mampu membuat akun khusus bisnis untuk menjual produknya, sehingga pembeli bisa langsung melakukan pemesanan. Ibu-ibu kelompok PKK mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru dalam membuat bisnis berbasis online dengan memanfaatkan media sosial, marketplace dan web commerce sebagai sarana pemasaran produk kerajinan rumah tangga.

## REFERENCES

- Al'amin, A. (2017). Penerapan Program Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) (Studi tentang Modal Sosial Pada Pelaksanaan Bidang Kesehatan, Pendidikan, dan Keterampilan Program PKK Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 1-13.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom FISIP*, 4(1), 15.
- Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 79-85. Retrieved <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1320>
- Sarinto. (2017). Fungsi Lembaga Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Industri Kerupuk Kemplang Di Desa Purworejo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah. Universitas Islam Negeri Raden Intan.