

## **EFEKTIVITAS PEMBERDAYAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN WIRASUSAHA SANTRI**

**Reny Fitriana Kaban<sup>1</sup>, Puji Hadiyati<sup>2</sup>, Wiwiek Prihandini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia, 12940  
[reny.fitriana@perbanas.id](mailto:reny.fitriana@perbanas.id), [puji.hadiyati@perbanas.id](mailto:puji.hadiyati@perbanas.id), [wiwiek@perbanas.id](mailto:wiwiek@perbanas.id)

### **RINGKASAN**

Pemberdayaan *E-Commerce* dalam bentuk pelatihan bagi para santri pondok pesantren (ponpes) Hidayatullah Bogor bertujuan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai manfaat *E-Commerce* untuk memasarkan produk secara digital. Pelatihan dilakukan dalam beberapa tahap, pertama *pre-test* sebelum pelatihan, kedua pelatihan dengan metode pemaparan, diskusi dan simulasi dan yang ketiga *post test* sesudah pelatihan untuk melihat perbedaan peningkatan pengetahuan tentang *E-Commerce*. Data dari hasil kedua test tersebut diuji secara statistik dengan analisis uji beda. Pasca pelatihan dilakukan monitoring dan evaluasi atas pembuatan akun bisnis di beberapa platform *E-Commerce* ternama di Indonesia. Selain pelatihan para santri diberikan pendampingan mulai dari produksi hingga pelaporan hasil penjualan. Hasil statistik menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan dengan nilai uji t sebesar 4.407 atau lebih besar dari 1,96 pada taraf 95%. Rata-rata pemahaman istilah *E-Commerce* para santri meningkat setelah diberi pelatihan dari 3.78 menjadi 10. Berdasarkan laporan penjualan produk, keuntungan dari wirausaha santri ini juga meningkat secara signifikan. Dari hasil akhir tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan *E-commerce* yang diberikan telah berjalan secara efektif karena adanya peningkatan baik dari pengetahuan santri maupun pendapatan atas wirausahanya.

*Kata Kunci; E-Commerce, Pelatihan, Pemberdayaan, Uji Beda, Wirausaha*

### **SUMMARY**

*E-Commerce empowerment in form of training to santri or students of Hidayatullah Bogor Islamic boarding school aims to increase their knowledge about the benefits of E-Commerce for products marketing in digital way. The training was carried out in several stages, firstly pre-test before training, secondly the training with several methods such as explanation, discussion and simulation, and thirdly post-test after training to see the difference in increased knowledge about E-Commerce. Data from the both test results were statistically tested with different test analysis. After the training, monitoring and evaluation of the creation of business accounts on several well-known E-Commerce platforms in Indonesia was conducted. Besides training, assisting was carried out starting from production to sales report. Statistical results show a difference in the level of knowledge before and after training with a t test value of 4,407 or greater than 1.96 at the 95% level. The average understanding of the term E-Commerce of the students increased after being given training from 3.78 to 10. Based on the product sales report, the profit of this student's entrepreneur also increased significantly. From the final results it can be concluded that the E-commerce empowerment provided has run effectively due to an increase in both the knowledge of students and the income of their entrepreneurs.*

*Keywords; Empowerment, E-Commerce, Entrepreneurship, Different Tests, Training*

## PENDAHULUAN

Kualitas SDM yang rendah menjadi suatu permasalahan yang serius di masyarakat. Penyebab rendahnya kualitas SDM tersebut boleh jadi dikarenakan kelemahan finansial. Apalagi untuk kelompok masyarakat tertentu yang disebut yatim dan dhuafa yang jika tidak ditangani secara sungguh-sungguh akan menjadi problem yang mengkhawatirkan selain masalah lain yakni kemiskinan dan juga putus sekolah. Hadirnya pondok pesantren (ponpes) yang bersedia menampung mereka secara gratis menjadi solusi tersendiri.

Pondok Pesantren (ponpes) merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia yang berfungsi sebagai pendidik sekaligus pembina kehidupan bermasyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Ponpes sebagai pusat pendidikan agama bagi para santri, tetapi juga merupakan roda penggerak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Hal ini terutama terjadi pada ponpes yang hanya mengajar ilmu agama. Pada ponpes jenis ini, semua biaya hidup dan pendidikan para santri ditanggung sepenuhnya oleh pemilik ponpes. Budaya Ponpes yang menempatkan kyai atau ustad pengasuh pondok sebagai sentral (panutan), menyebabkan ponpes dituntut untuk memenuhi seluruh kebutuhan pondok tersebut (Sudiarsih, 2010)

Ponpes Hidayatullah sebagai salah satu ponpes tahfidzul Qur'an hadir di tengah-tengah masyarakat menyediakan suatu sistem pendidikan bagi para kaum dhuafa dan yatim tanpa memungut biaya satu rupiahpun dari para peserta didiknya. Ponpes ini menyelenggarakan pendidikan secara mandiri dengan dukungan dari para donator yang menjadi mitra. Meskipun tanpa penyandang dana tetap, ponpes ini dapat membuktikan sistem pendidikan dapat berjalan dan berkembang dari waktu ke waktu. Hal tersebut terlihat dari jumlah santrinya yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kemandirian keuangannya, ponpes Hidayatullah membina para santri untuk menjalankan wirausaha seperti budidaya ternak (lele dan domba) serta produksi makanan ringan seperti kentang kering. Berwirausaha merupakan alternatif bagi masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dan menjawab tantangan mengenai meningkatnya angka pengangguran. Dengan dampak berwirausaha maka individu tersebut harus siap untuk mandiri. Drucker dalam Yunal dan Indriyani (2013) mengatakan bahwa "berwirausaha merupakan kegiatan menghasilkan sesuatu yang baru, berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif dalam mencapai suatu peluang yang ada".

Namun sayangnya produk wirausaha ponpes ini masih dipasarkan secara konvensional yakni secara *offline* seperti dijual kepada para donator maupun dititipkan ke beberapa kios yang ada di sekitar ponpes. Oleh karena itu diperlukan inovasi dalam pemasaran produk wirausaha santri, salah satunya dengan menggunakan *digital marketing* yakni pemasaran melalui internet yang telah marak dilakukan oleh para pengusaha pemula. Istilah lain dari *digital marketing* yakni *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau perniagaan elektronik.

*Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik) merupakan bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), para ahli dan pelaku bisnis mencoba merumuskan definisinya. Secara umum, *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*E-Commerce is a part of E-Business*". Onno W. Purbo dan

Aang Wahyudi, yang mengutip pendapat dari David Baum dalam Harisno dan Pujadi (2009) menyebutkan bahwa “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Bahwa *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik khususnya internet.

Internet sebagai salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini mampu menyediakan informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet merupakan sarana penyedia informasi yang tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Internet mampu menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan. Penggunaan internet sekarang juga sudah berkembang dalam dunia pemasaran (Kuzeri & Septayuda, 2015). Saat ini sudah banyak berkembang situs-situs yang menyediakan layanan pemasaran *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, Shopee dan sebagainya. Mengapa diperlukan pemasaran lewat *E-Commerce*? Hal ini disebabkan banyaknya jumlah pengguna internet saat ini yang dapat menjadi potensi bagi wirausahawan untuk dapat menjual produknya dan melayanani konsumen dengan lebih baik lagi.

Agar dapat memperoleh keterampilan dalam menjalankan *E-commerce* bagi para santri ponpes Hidayatullah Bogor ini diperlukan sebuah pelatihan. Melalui pelatihan akan diperoleh perubahan perilaku baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan. Lebih daripada itu dengan pelatihan peserta dalam hal ini para santri ponpes Hidayatullah akan mendapatkan kemudahan dalam menghadapi hambatan dalam berusaha dalam hal ini hambatan usahanya adalah memasarkan produk melalui *E-Commerce*. Hasil minimal yang diperoleh melalui pelatihan kewirausahaan adalah mampu mengembangkan jiwa wirausaha dan motivasi dalam menjalankan bisnis dengan baik dan optimal (Kaban, 2018).

Pelatihan *E-commerce* yang diberikan adalah sebagai salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat. Secara umum pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) sebagai strategi alternatif dalam pembangunan telah berkembang dalam berbagai literatur dan pemikiran walaupun dalam kenyataannya belum secara maksimal dalam implementasinya. Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat merupakan hal yang banyak dibicarakan masyarakat karena terkait dengan kemajuan dan perubahan bangsa ini kedepan apalagi apabila dikaitkan dengan skill masyarakat yang masih kurang akan sangat menghambat pertumbuhan ekonomi itu sendiri (Noor, 2011). Dengan pengetahuan dan keterampilan *E-commerce* yang dimiliki, para santri diharapkan suatu saat nanti menjadi lebih berdaya ketika mereka terjun dalam kehidupan diluar ponpes, dapat melakukan wirausaha sendiri berdasarkan keterampilan yang dimiliki. Sehingga mereka akan memiliki ilmu yang lengkap, selain ilmu agama juga beberapa ilmu keterampilan *E-Commerce*.

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Penelitian ini mencoba menelusuri seberapa jauh tingkat efektivitas atau keberhasilan dari pemberdayaan yang telah diberikan oleh Tim

Pengabdian Masyarakat Kampus Institut Perbanas kepada para santri ponpes Hidayatullah dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pembuatan *E-Commerce* serta strategi pemasaran produk dimulai dari produksi hingga laporan hasil penjualan.

## **METODOLOGI**

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam rangka peningkatan wirasusaha santri ponpes Hidayatullah dilakukan dalam beberapa tahap yakni:

Tahap pertama adalah memberikan *pre test* atau ujian pendahuluan yang bertujuan mengetahui tingkat pengetahuan para santri tentang *E-commerce*. Pada tahap ini para santri diminta menjawab pertanyaan dalam kuesioner mengenai pengetahuan mereka tentang istilah-istilah yang umum digunakan dalam transaksi *E-Commerce*. Sumber acuan untuk pengetahuan Istilah *E-commerce* diperoleh dari Cooper & Burgess yakni *Model of Internet Commerce Adoption (MICA)* atau model pengadopsian E-commerce pada individu atau perusahaan (Achyari, 2014). Hasil dari *pre test* ini menjadi acuan dalam kegiatan di tahap berikutnya yakni pelatihan *E-Commerce*.

Tahap Kedua adalah memberikan pelatihan *E-commerce* kepada para santri. Pelatihan yang diberikan terdiri dari dua Sesi. Sesi pertama berisi tentang materi kerwirausahaan dengan digital, dengan judul "*Entrepreneur Digital di Era Industri 4.0 Buat Pelajar*". Di sesi kedua membahas lebih spesifik tentang penggunaan *E-Commerce* khususnya sebagai penjual tidak hanya sekedar pembeli. Judul materi pada sesi kedua adalah "*Bagaimana bertransaksi di E-commerce?*". Setelah pelatihan berakhir para peserta yakni santri ponpes diminta untuk kembali mengisi kuesioner yang sama pada saat *pre test*, yakni *post test*.

Tahap ketiga adalah memberikan *post test* atau ujian pasca pelatihan. Dengan pertanyaan yang sama pada saat *pre test*, para santri diminta menjawab seberapa jauh mereka mengenal istilah-istilah dalam *E-Commerce* setelah mereka mendapatkan pelatihan *E-Commerce*. Diharapkan setelah pelatihan ada perubahan tingkat pengetahuan atas istilah-istilah tersebut. Hasil yang diperoleh dari *pre test* dan *post test* dipakai untuk tahap berikutnya yakni uji statistik.

Tahap keempat yakni melakukan uji statistik melalui uji-t untuk uji beda untuk mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan santri sebelum dan setelah diberikan *post test*. Uji-t untuk uji beda rerata dua kelompok data dari satu kelompok sampel (berpasangan) dipakai jika akan membandingkan data sebelum dengan data sesudah perlakuan dari satu kelompok sampel atau membandingkan data antar waktu dari satu kelompok sampel (Supardi, 2017). Analisis uji t uji beda menggunakan program IBM statistik SPSS 24. Hasil statistik kemudian dianalisa dan dideskripsikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil uji beda ini diperoleh informasi apakah pelatihan *E-Commerce* yang diberikan sudah efektif dari sisi pengetahuan. Sementara dari sisi profit atau keuntungan dapat dilihat dari laporan penjualan produk yang merupakan bagian dari tahap selanjutnya

Tahap kelima yakni monitoring dan evaluasi kegiatan. Di tahap ini tim PKM kembali mengunjungi ponpes Hidayatullah untuk melakukan monitoring atau memantau santri pihak ponpes telah mengaplikasikan ilmu yang didapat saat pelatihan, secara spesifik untuk mengetahui apakah akun penjual

produk di beberapa platform E-commerce telah dibuat oleh mereka. Berdasarkan hasil pantauan tersebut dilakukan evaluasi untuk perencanaan kegiatan berikutnya di tahap selanjutnya.

Tahap keenam yakni melakukan pendampingan dalam pembuatan produksi untuk produk wirausaha santri dalam hal ini lebih spesifik kepada produk kentang kering. Tim PKM membantu dalam penyediaan modal usaha dan para santriwati memproses pembuatan kentang kering tersebut yang selanjutnya akan dipasarkan secara online di beberapa akun *E-Commerce* ternama. Hasil penjualan dari produk ini dilaporkan kepada tim PKM dan dianalisa untuk mengetahui apakah ada peningkatan dari waktu ke waktu. Laporan penjualan ini juga menjadi acuan apakah pemberdayaan *E-Commerce* yang telah dijalankan sejauh ini efektif atau tidak.

## HASIL & PEMBAHASAN

Ada 30 (tiga puluh) istilah *E-Commerce* yang ditanyakan dalam kuesioner pre-test dan post-test yang harus dijawab oleh para santri. Istilah-istilah tersebut diambil dari Cooper & Burgess yakni *Model of Internet Commerce Adoption* (MICA) atau model pengadopsian *E-commerce* pada individu atau perusahaan (Achyari, 2014). Apabila santri dapat menjawab dengan benar istilah tersebut maka mendapatkan skor 1 dan apabila tidak bisa menjawab atau jawabannya salah maka mendapatkan skor 0. Ketigapuluh istilah yang ditanyakan tersebut adalah sebagai berikut yang dibagi dalam tiga level:

<b>Level Satu : <i>Static Stage</i></b>	<b>Level Dua : <i>Dynamic Stage</i></b>	<b>Level Tiga : <i>Processing Stage</i></b>
<i>Homepage</i>	<i>Search Engine</i>	<i>Shopping chart</i>
<i>Logo</i>	<i>Detail Product Page</i>	<i>How to order</i>
<i>Tagline</i>	<i>Price</i>	<i>stock control</i>
<i>About Us</i>	<i>Product Image</i>	<i>similar products</i>
<i>Privacy Policy</i>	<i>Product Detail</i>	<i>Market Reference</i>
<i>Membership</i>	<i>Testimonial</i>	<i>Frequent Purchase</i>
	<i>FAQ</i>	<i>Frequent Buyer</i>
	<i>Contact Link</i>	<i>Wish List</i>
	<i>Chat</i>	<i>Fork your transaction</i>
	<i>Sitemap</i>	<i>Send a confirmation e-mail</i>
	<i>Archive</i>	<i>Shipping method</i>
		<i>Shipping time</i>
		<i>Payment system</i>

Responden yang mengikuti pre test ada sebanyak ada 48 orang dan yang mengikuti post test ada sebanyak 34 orang, namun tidak semua responden yang mengikuti pre test tersebut mengikuti post test. Hanya 9 orang santri atau responden yang mengikuti kedua test tersebut dikarenakan banyak responden yang ada pada saat pre test telah lulus sekolahnya pada saat post test. Oleh karena itu hanya 9 orang responden tersebut yang diambil data pre test dan post testnya untuk dilakukan uji statistik. Hasil data kesembilan responden tersebut untuk pre-test dan post testnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Skor pre test dan post test responden**

Responden	Skor Pre Test	Skor Post Test
1	30	30
2	3	9
3	0	11
4	0	12
5	0	9
6	1	9
7	0	6
8	0	3
9	0	1

Dari tabel 1 terlihat bahwa dari 9 responden hanya 1 orang yang sudah memahami istilah-istilah E-commerce dengan benar karena memiliki skor 30 baik saat pre test maupun post test, artinya seluruh istilah yang ditanyakan dapat dijawab dengan benar. Sementara yang lainnya Sebagian besar dapat dinyatakan tidak memahami istilah E-Commerce sama sekali, karena ada 6 orang yang nilai pre testnya 0. Namun setelah dilakukan pelatihan, terlihat dari skor post test semua responden dapat menjawab beberapa istilah E-Commerce tersebut. Data ini kemudian diuji secara statistik dengan analisis uji beda dengan menggunakan program IBM statistik SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai Statistik Pre Test dan Post Test**

Jenis Test	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi	Standar Error Rata-rata
Pre Test	3.78	9.884	3.295
Post Test	10.00	8.322	2.774

Dari tabel 2 terlihat adanya peningkatan nilai rata-rata skor awalnya pre test sebesar 3.78 menjadi 10.00 untuk nilai rata-rata posttest. Standar deviasi maupun standar error rata-rata pre test menuju post test mengalami penurunan. Nilai-nilai ini menunjukkan adanya pengaruh pelatihan *E-Commerce* yang diberikan kepada santri ponpes Hidayatullah terhadap pengetahuan akan istilah-istilah E-Commerce. Lebih dalam melihat perbedaan antara pre test dan post test dapat dilihat dari angka-angka statistik berikut ini:

**Tabel 3. Nilai Parameter Uji Statistik**

Parameter	Nilai
Korelasi	0.906
Signifikansi	0.001
Nilai Uji t	-4.407
Signifikansi (2 tailed)	0.002

Dari tabel 3 di atas dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Nilai korelasi sebesar 0.906, jika dikuadratkan menjadi 0,82 atau 82%, artinya sumbangan pelatihan terhadap peningkatan pemahaman istilah *E-Commerce* para santri sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lainnya

2. Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya ada hubungan pemahaman *E-Commerce* sebelum dan sesudah pelatihan
3. Nilai uji t sebesar  $-4,407 > 1,96$  maka ada perbedaan pemahaman istilah *E-Commerce* para santri sebelum dan sesudah pelatihan pada taraf 95%
4. Nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,002 > 0,01$  artinya terdapat perbedaan pemahaman *E-Commerce* sebelum dan sesudah pelatihan

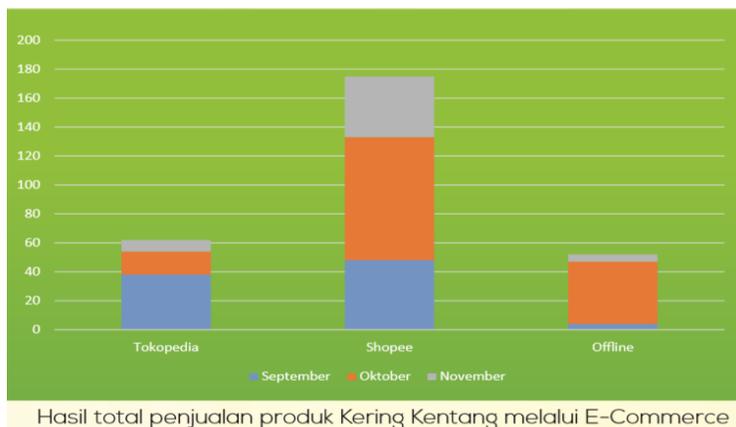
Dari hasil analisis uji beda tersebut dapat dinyatakan adanya efek atau pengaruh pelatihan E-Commerce yang diberikan terhadap pemahaman istilah *E-Commerce* para santri atau dengan kata lain efektifitas pemberdayaan pelatihan *E-commerce* terhadap pengetahuan para santri adalah nyata (*real*). Setelah merubah pengetahuan maka langkah selanjutnya adalah merubah sikap yakni dalam perbuatan atau aksi. Sebelum diberikan pelatihan *E-Commerce* praktek pemasaran wirausaha santri ponpes Hidayatullah khususnya kentang kering dengan cara tradisional (*offline*), namun setelah diadakan pelatihan *E-Commerce* yang ditindak lanjuti dengan monev (monitoring dan evaluasi) serta pendampingan produksi maka pemasaran wirausaha santri kini secara modern (*online*) yakni memanfaatkan platform *E-Commerce* (*online shop*) ternama di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak selain juga memasarkan lewat sosial media (sosmed) seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Hasilnya penjualan kering kentang yang semula dijual hanya di lingkungan ponpes, sekarang menjadi lebih luas wilayah pemasarannya, meliputi wilayah JABODETABEK.

Hasil penjualan kering kentang, setelah proses pelatihan *E-commerce* dilakukan dan telah berjalan selama 6 (enam) minggu, yaitu periode 20 September 2019 sampai dengan 20 November 2019 yakni penjualan secara online melalui Tokopedia dan Shopee terjual sejumlah 242 pcs dengan total omset sebesar Rp.5.806.300,-. Lebih detail hasil penjualannya sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Penjualan Produk Kering Kentang di *E-Commerce* dan *Offline***

	<b>Tokopedia</b>	<b>Total Rp</b>	<b>Shopee</b>	<b>Total Rp</b>	<b>offline</b>	<b>total</b>	<b>Total Rp</b>
September	38	928.000	48	1.096.000	0	86	2.024.000
Oktober	20	500.000	86	2.069.700	51	157	2.569.700
November	8	200.000	42	1.012.600	5	55	1.212.600
total	66	1.628.000	176		56	298	5.806.300

Berdasarkan data penjualan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan hasil penjualan kering kentang dari sebelum dilakukan pelatihan *E-commerce*, yaitu Rp.0 menjadi memiliki pendapatan (*revenue*) berdasarkan omset penjualan *online* kering kentang setelah pelatihan *E-commerce* sejumlah 242 pcs dengan nominal sebesar Rp.5.806.300,-. Jumlah tersebut tanpa memperhitungkan pendapatan dari penjualan kering kentang secara *offline* (tanpa *E-commerce*). Jadi, metode penjualan *online* melalui Tokopedia dan Shopee mendorong penjualan kering kentang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara *offline* yang hanya berjumlah 56 pcs dengan hasil (*revenue*) sebesar Rp.1.400.000,- (56 pcs x Rp.25.000,-). Dengan kata lain dari sisi laporan penjualan pemberdayaan E-Commerce ini efektif meningkatkan hasil wirausaha santri. Secara grafik hasil penjualan kentang kering tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Diagram Hasil Penjualan Produk Kering Kentang melalui E-Commerce**

Pada awal melakukan penjualan kering kentang via media *online (E-commerce)* pengelola ponpes belum memberikan merk atas produk kering kentangnya. Tim PKM saat melakukan presentasi PKM di acara *call for paper* maupun saat presentasi di acara *money eksternal* mendapat masukan dari peserta *call for paper* maupun *reviewer* PKM agar produk kering kentang santri diberikan identitas berupa merk. Tujuan pemberian merk adalah untuk membedakan produk kering kentang para santri ponpes dari kering kentang produsen lainnya. Tim PKM dan pengelola ponpes sepakat memberi merk untuk kering kentang tersebut dengan nama Rihana, yang merupakan singkatan dari nama pemilik ponpes dan istrinya. Nama toko yang dapat diakses jika ingin membeli kering kentang Rihana adalah UBK Store Adapun dalam tampilan merk kering kentang santri ponpes hidayatullah dicantumkan logo Ristek Dikti sebagai penghargaan atas dukungan terhadap aktivitas PKM. Berikut gambar merk produk kering kentang yang dipasarkan melalui E-Commerce.



**Gambar 2. Foto merk produk kering kentang yang dipasarkan lewat E-Commerce**

## KESIMPULAN

Efektifitas pemberdayaan *E-Commerce* terhadap peningkatan wirausaha santri terbukti secara nyata baik dari sisi pengetahuan ataupun pemahaman para santri terhadap istilah-istilah *E-Commerce* maupun dari sisi laporan penjualan produk wirausahanya. Pengetahuan santri akan istilah-istilah *E-Commerce* mengalami peningkatan dari yang minim atau tidak tahu sama sekali menjadi kenal dengan istilah-istilah tersebut setelah santri ponpes Hidayatullah mengikuti pelatihan *E-Commerce* yang diadakan oleh tim PKM Institut Perbanas. Berdasarkan laporan penjualan, produk wirausaha santri yakni kering kentang yang dipasarkan secara online melalui platform *E-Commerce* ternama di Indonesia mengalami peningkatan baik dari sisi omset maupun profitnya. Oleh karena itu pemberdayaan *E-Commerce* sangat bermanfaat atau efektif bagi peningkatan wirausaha santri.

## SARAN

Walaupun kegiatan PKM ini telah terbukti efektif bagi peningkatan wirausaha santri, namun demikian masih ada kekurangan yang dapat menjadi masukan bagi perbaikan program PKM di masa mendatang. Pertama, diperlukan kegiatan pelatihan yang lebih berkesinambungan berupa pelatihan yang lebih intensif dengan perlengkapan pelatihan yang lebih baik lagi, serta jumlah peserta yang lebih kondusif lagi sehingga ketika dilakukan uji beda antara pre-test dan post test responden yang terlibat akan lebih banyak lagi kuantitasnya. Kedua penjualan produk wirausaha santri pemasaran melalui *E-Commerce* hendaknya dapat lebih meluas lagi selain pada dua platform E-Commerce yang telah ada, hal ini mengingat jumlah platform *E-Commerce* yang ada jumlahnya sangat banyak, artinya jangan sampai melewatkan kesempatan pasar yang ada pada platform *E-Commerce* yang belum dijangkau. Ketiga perlu *diupgrade* pengemasan dan pelabelan produknya serta segera mendaftarkannya ke instansi-instansi terkait seperti LPPOM MUI dengan label halalhnya maupun Kementerian Perdagangan dengan izin usaha produksinya agar produk wirausaha santri ini dapat lebih diterima oleh masyarakat luas.

## REFERENSI

- Achjari, M. 2014. Electronic Commerce Adoption, A Critical Review of MICA. [https://www.researchgate.net/publication/229047142\\_Electronic\\_Commerce\\_Adoption\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_MICA](https://www.researchgate.net/publication/229047142_Electronic_Commerce_Adoption_A_Critical_Review_of_MICA) (31 Juli 2019)
- Harisno & Pujadi T. 2009. E-business dan E-commerce sebagai trend taktik baru perusahaan. *CommIT* 3 (2): 66 – 69.
- Kuzery H & Septayuda I.2015. Efektivitas pemasaran online dalam meningkatkan omset penjualan nasabah pada situs penjualan *online* Bina Darma. *Jurnal Ilmiah MBiA* 14 (1): 21 – 30.
- Noor M. 2011. Pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmiah CIVIS* 1( 2): 87-99.
- Kaban RF. 2018. Pelatihan kewirausahaan pedagang dalam bebenah pasar tradisional Sukatani Depok, *ABDIMAS PEDAGOGI: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 2(1): 44-50.
- Sudiarsih, E. 2010. Mengembangkan wirausaha di pondok pesantren. *jsh Jurnal Sosial Humaniorah* 3 (1):70-77.

Supardi US. 2017. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.

Yunal, VO & Ratih, I. 2013. Analisis pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok barat. *AGORA*, 1 (1):1-11.