

## Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online

Desi Derina Yusda<sup>1\*</sup>, Nety Kumalasari<sup>2</sup>, Nisaul Khoiriah<sup>3</sup>

<sup>\*1</sup> Universitas Mitra Indonesia, desiderina@umitra.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Mitra Indonesia, nety@umitra.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Mitra Indonesia, nisaul@umitra.ac.id

**Abstract.** Every year, a large number of university graduates and diploma holders enter the Indonesian labor sector. When fresh high school or trade school graduates are included, the figure becomes even more astounding. Finding a job will undoubtedly become more difficult. This was entirely avoidable. If, from the start of their education, an interest in entrepreneurship was fostered so that when they graduated, they could choose to become entrepreneurs in addition to working for a company or continuing their studies (college), it is necessary to have activities to increase students' interest in entrepreneurship, namely through entrepreneurship training. The goal of this project is to see if entrepreneurship training may boost students' interest in entrepreneurship at Pelita Gedong Tataan Vocational School. If proved, the use of Entrepreneurship Development can be a solution to the problem of students' lack of interest in entrepreneurship. This instruction was offered to 39 participants, all of whom were 12th grade students from Pelita Gedong Tataan Vocational High School, and was delivered using the lecture technique.

**Keywords:** business, online, entrepreneurship

### Pendahuluan

Masuknya produk luar negeri ke pasar Indonesia terjadi disetiap tahun, bermula dari produk dengan teknologi yang tinggi sampai produk kerajinan yang pembuatannya dilakukan secara masal di berbagai negara Asia Tenggara berupa China, Malaysia, dan lainnya. Produk kerajinan di Indonesia merupakan salah satu produk yang termasuk dalam industri kreatif yang sangat ketat saat ini. Padahal, bisnis berpeluang sangat banyak disekitaran kita yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan. Namun seringkali kita kurang bahkan tidak peka ataupun mampu dalam menyadari dan memanfaatkan berbagai peluang tersebut. Kuci sukses berwirausaha bukan hanya dari berapa banyaknya pengetahuan yang kita punya, namun juga memiliki keberanian dan percaya diri. Kewirausahaan adalah proses berkreativitas yang memiliki risiko tinggi dalam memberikan nilai tambah pada produk atau jasa pada konsumen ataupun masyarakat. Menurut Alma (2018), hakikat kewirausahaan adalah berarti sifat, dan watak seseorang yang dilandasi dengan impian dan kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide inovatif yang kreatif dan produktif. Menurut Heru Kristanto (2009), seorang wirausaha harus memiliki kemampuan yang mana kemampuannya bertujuan hidup dan mengelola usaha, mampu dalam memberi motivasi diri sendiri, kemampuan inisiatif, kemampuan memperoleh modal, mampu mengatur waktu, kemampuan mental berdasarkan kepercayaan, dan mapu belajar dari pengalaman. Menurut Meredith (2016), dengan menjadi wirausaha, tiap individu memiliki kesempatan untuk melakukan penilaian serta menentukan peluang usaha dengan menggunakan sumber daya yang potensial agar tujuan bisnisnya dapat tercapai. Penjelasan tersebut mengandung arti bahwasannya kewirausahaan dapat diketahui berdasarkan pada apa yang diinginkan setiap orang. Oleh sebab itu, mahasiswa juga harus diberi pembekalan mengenai pembuatan proposal bisnis yang lebih menarik, kreatif, serta inspiratif bahkan mempunyai peluang akan ditanggung biayanya oleh perbankan. Perkembangan wirausaha di Indonesia terjadi peningkatan yang amat pesat di beberapa tahun terakhir ini. hal tersebut terbukti dari bermunculannya strat-up baru dalam mulai menjalankan bisnis. Banyak pengusaha muda di sekarang ini yang memulai usaha (Yusda, 2020). Sehingga siswa harus menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis baru ataupun menjalankan usahanya yang telah ada lebih baik lagi agar semakin berkembang.

Tidak sedikit gaya hidup warga Indoensia terjadi perubahan sebab adanya internet. Hal tersebut dilihat dari banyaknya yang menggunakan internet diseluruh wilayah. Dalam mengakses internet bisa dilakukan oleh siapapun untuk berbagi segala hal salah satunya dalam berbelanja. Penggunaan internet di Indonesia sendiri biasanya dalam beragam macam aktivitas, meliputi dibidang bisnis, serta semua hal yang berawal dari proses penjualan dan pembelian akan selalu terhubung pada internet (Loekamt, 2012). Menurut Yusda (2022) dalam penelitiannya, umumnya sebuah bisnis bertujuan agar terciptanya kepuasan pada konsumen, dan terwujudnya keputusan pembelian yang akan memperoleh keuntungan, yang mana berupa jalinan yang harmonis antar perusahaan dengan pelanggan, yang memberi konsep yang baik pada pelanggan untuk membeli serta membeli ulang nantinya.

Di dunia sekarang ini, ada beberapa strategi atau pendekatan untuk memasarkan produk, komoditas, atau layanan. Dengan perubahan saat ini yang begitu cepat dan kompleks, pra pelaku ekonomi harus memodifikasi pola serta teknik dalam operasi pemasaran agar dapat eksis dan bersaing di pasar bebas. Kemajuan pesat teknologi saat ini digunakan tidak hanya untuk mengkomunikasikan informasidata dan berita tetapi juga untuk meningkatkan omset dan mempromosikan operasi perusahaan. TI telah menjadi pendukung utama dalam memperoleh informasi dengan cepat dan benar, memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam informasi kapanpun dan dimanapun mereka pilih. Evolusi dunia online saat ini mengakibatkan munculnya item-item baru. Salah satunya adalah jual beli produk dan jasa secara online tanpa perlu mengunjungi venue. Karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, jaringan internet saat ini mungkin bisa menjadi pilihan yang sangat baik untuk upaya pemasaran.

Korporasi menggunakan berbagai cara dengan tujuan agar konsumen senang dan puas dengan barang dan jasa perusahaan, serta memiliki hasrat untuk melakukan pembelian berulang, yang akan membuat mereka loyal. Menurut Jati dan Yuliansyah (2017), mempromosikan produk dan jasa melalui media online merupakan peluang yang sangat menjanjikan untuk berkembang. Belanja online bias saja dilakukan melalui smartphone, tablet, dan komputer yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet. Konsumen, dalam hal ini pembeli, dapat menilai item dan spesifikasinya yang disediakan oleh aplikasi dan memutuskan apakah ingin membeli produk dan layanan yang ditawarkan atau tidak tanpa mengunjunginya secara fisik. Belanja online merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh jaringan internet yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa harus bertatapmuka antara keduanya yaitu pelanggan dan penjual, serta tidak usah melakukan antrean atau negosiasi yang seperti biasanya jualbeli dilakukan. Menurut Rhee'q dan VHL (2015), toko online adalah jenis perdagangan dimana transaksi dilakukan di dunia maya tanpa kontak tatap muka antara penjual dan pelanggan. Penjual menyediakan barang dan jasa mereka dengan memposting foto lengkap dengan deskripsi produk ke situs, program jual beli, blog, dan jejaring sosial.

### **Tinjauan Pustaka**

#### *Pengembangan Usaha*

Dalam mengembangkan bisnis dibutuhkan pencapaian perkembangan dengan meningkatkan laba dari pelanggan baru ataupun pelanggan yang telah ada. Penjualan dan mitra bisa dinyatakan termasuk dari perkembangan sebuah usaha. Hal ini bertujuan agar terciptanya angka jangka panjang bagi perusahaan yang bukan hanya lewat pelanggan melainkan juga melalui pasar serta hubungan bersama. Adapun beberapa pengertian bisnis dan pengembangan usaha menurut para ahli: Mahmud Mach Foedz (2010) pengembangan bisnis yaitu penjualan yang dilaksanakan oleh segerombolan orang yang terorganisir dapat memperoleh keuntungan dalam memproduksi serta penjualan produk maupun jasa agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Lebih lanjut Budiarta (2009), pengembangan usaha yaitu bisanis sebuah lembaga yang menciptakan barang dan jasa yang diperlukan warga. Jika terjadi peningkatan pada keperluan masyarakat, maka lembaga perusahaan juga akan terjadi peningkatan berkembang agar terpenuhinya keperluan tersebut, selain untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, Alma (2018) mendefinisikan pengembangan usaha sebagai kegiatan menghasilkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang mempunyai badan usaha ataupun perorangan yang tak mempunyai badan hukum, yang berupa pedagang kaki lima yang tak mempunyai izin ditempat berbisnis. Adapun Hughes dan Kapoor (2014), Pengembangan bisnis merupakan aktivitas bisnis individu yang terorganisir untuk memproduksi serta penjualan barang dan jasa untuk memperoleh laba. Berdasarkan beberapa

---

pendapat diatas, maka bisa diartikan bahwasannya usaha atau pengembangan usaha yaitu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar tercapai tujuannya serta mengembangkan penjualan dan laba dengan pemanfaatan peluang berkembang usaha yang sedang berlangsung, dengan pemanfaatan teknologi, serta terciptanya inovasi.

Berbisnis dapat dimulai dengan membuka usaha, membangun kemitraan, atau melakukan pembelian bisnis orang lain yang lebih terkenal dengan istilah waralaba. Akan tetapi yang perlu dilihat yaitu kemana arahan usaha yang akan diambil. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan untuk memperluas serta memelihara bisnis supaya bisa beroperasi dengan baik. Dalam melakukan pengembangan usaha diperlukan dorongan dari beberapa aspek yang berupa produksi serta pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan lainnya.

Strategi pengembangan usaha menurut Hendro (2011):

- 1) Kebutuhan modal agar usaha perkembangan
- 2) Analisis risiko gagalnya usaha
- 3) Menganalisis peningkatan laba serta pengembalian investasi dan memprediksi arus kasnya ketika memilih untuk melakukan investasi dalam suatu usaha.
- 4) Tren pasar serta seberapa lamanya bisnis telah berkembang
- 5) Faktor perubahan serta pengubah
- 6) Persyaratan SDM serta keterampilan
- 7) Tingkatan kesulitan operasional bisnis

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya strategi pengembangan bisnis yaitu penentuan arah perusahaan yang memerlukan keputusan dan dorongan dari setiap lini bisnis untuk memperoleh produk ataupun jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki pandangan jauh ke depan agar perusahaan bisa semakin maju dari bentuk produksi, merek, pelanggan maupun keuntungannya.

#### *Tahapan Pengembangan Usaha*

Menurut Pandji Anoraga (2007), terdapat berbagai tahap dalam mengembangkan usaha, yaitu:

- a. Tahap I: Identifikasi peluang. Perlunya dilakukan hal ini dengan dukungan data serta informasi, umumnya informasi tersebut bisa didapatkan dari beragam sumber, berupa:
  1. Rencana Perusahaan
  2. Saran serta saran manajemen kecil
  3. Program serta pemerintah
  4. Hasil riset dari beragam peluang bisnis Kadin ataupun asosiasi bisnis yang sama
- b. Tahap II: Perumusan alternatif usaha. Setelah informasi terkumpul dan dilakukan analisis, pimpinan bisnis ataupun pengelola bisnis bisa merumuskan usaha apapun yang kemungkinan dibuka.
- c. Tahap III: Pemilihan alternatif. Jika banyak alternatif, maka berbagai alternatif yang baik serta paling prospektif harus dipilih. Bagi bisnis yang prospektif, dasar memilihnya bisa dengan menerapkan berikut ini:
  1. Ketersediaan Pasar
  2. Risiko Kegagalan
  3. Harga.
- d. Tahap IV: Implementasi alternatif terpilih. Setelah menentukan alternatif, kemudian tahapannya adalah mengimplementasikan bisnis yang dipilih.
- e. Tahap V: Evaluasi. Maksud dari tahap ini yaitu agar memberi koreksi serta perbaikan pada bisnis yang dijalani. Selain itu juga ditujukan agar memperoleh masukan untuk bisnis kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

#### *E-Commerce*

Penjualan sering dipandang sebagai tindakan yang menghasilkan uang dengan menjual barang dan jasa kepada pelanggan. Saat ini penjualan melalui internet merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi. E-commerce (Electronic Commerce) atau Perdagangan Elektronik dalam bahasa Indonesia adalah kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan mempromosikan sesuatu (barang dan jasa) dengan

menggunakan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Menurut Susandi dan Sukisno (2017), penjualan online atau e-commerce adalah aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pengecer dalam memasarkan barang-barang yang dioptimalkan. Menurut Alzubi et al. (2017), e-commerce merupakan kegiatan pembelian secara online yang menggunakan jaringan internet, dan metode pembayarannya adalah transfer uang digital. Menurut Loudon (2017), e-Commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik oleh pembeli dan penjual dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Dalam transaksi ini, komputer berfungsi sebagai perantara. E-commerce menurut Shely Cashman (2019) adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet. E-commerce ataupun perdagangan online merupakan distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang maupun jasa lewat teknologi berupa internet, televisi, www, ataupun jaringan komputer yang lain. Selain itu jenis perdagangan ini juga mencakup transfer uang secara elektronik, penukaran data melalui elektronik, sistem otomatis untuk mengelola inventaris, serta mengumpulkan data secara otomatis. Usaha online ataupun e-commerce mempunyai beberapa keunggulan, yaitu:

- a) Penggunaan internet untuk media penting dalam melakukan perdagangan.
- b) Banyak bertransaksi secara elektronik dalam melakukan transaksi.
- c) Terjadi timbal balik informasi elektronik mengenai produk (barang maupun jasa).
- d) Proses jual beli tidak perlu secara langsung atau tatap muka.
- e) Transaksi bisa dilakukan dengan offline maupun online sesuai yang diinginkan.
- f) Produk yang dikirimkan dengan offline maupun online tergantung jenis barangnya.
- g) Penjualan produk memiliki beragam bentuk yang mana dapat berbentuk fisik ataupun nonfisik (data digital).
- h) Target konsumen mayoritas adalah anak muda yang paham akan teknologi

### *Model dan Jenis Bisnis Online (E-Commerce)*

- a) Pasar online (marketplace) Mall online atau pasar online merupakan tempat kumpulan pedagang maupun customer pada suatu website. Dibandingkan dengan pasar modern ataupun pusat belanja, pasar ini tidak memiliki jauh perbedaan. Di pasar online ini, anda pasti menemukan integrasi antara transaksi serta pengiriman, sehingga melacak transaksi tersebut akan dengan mudah dilakukan. Marketplace ini bisa ditemukan disitus usaha online internasional berupa eBay serta Q10 bahkan situs web usaha online didalam negeri contohnya Tokopedia.com, BliBli.com, Plasa.com, dan sebagainya.
- b) Toko Online (Online Shop) Online retail atau toko online yaitu sebuah bisnis perdagangan retail yang menjual barang lewat jejaring internet. Perusahaan tersebut umumnya muncul dari perusahaan retail yang telah sukses didunia nyata dan telah melebarkan sayap hingga mendirikan bisnis didunia maya. Misalnya Gramedia Online, Marthatilaar.com, Alfa Online, Online retailataupun onlineshop bisa berupa perusahaan yang telah memfokuskan diri untuk membangun bisnis didunia maya, berupa Tiket.com, Zalora.com.
- c) *Classified Ads/Classified Advertisement* Jenis ini, situs hanya menyediakan pelayanan iklan lewat website maupun iklan baris yang terdapat dikoran real (offline). Sehingga transaksi bisnis pada jenis ini terjadi sebab terdapat iklan baris di website. Jenis ini paling susah dicari sebab terjadinya sebagian besar transaksi dilakukan offline. Iklan baris secara online hanyalah mmeiliki fungsi menjadi media informasi, bukan lah tempat pembayaran. Misalnya Berniaga.com, Tokobagus.com, dan yang lainnya. Jenis ini tak memungut dana transaksi melainkan biaya pendaftaran yang dilakukan oleh masing-masing pedagang. Pada model ini, pihak yang menyediakan situs hanya memberi pelayanan iklan lewat website maupun iklan berbaris yang terdapat dikoran real. Sehingga pembayaran usaha dimodel ini ada disebabkan kehadiran iklan baris di website. Banyaknya transaksi yang dilakukan dengan offline dikarenakan susahnya melacak dalam model tersebut. selain itu, jenis iklan ini hanya memiliki fungsi untuk media informasi, bukanlah sebagai transaksi. Bentuk bisnis online ini tak memungut anggaran transaksi melainkan biaya pada saat mendaftar (listing fee) yang mana dilakukan oleh masing-masing penjual.
- d) Diskon Harian (Daily Deal) Diskon Harian yaitu model bisnis online yang memberi potongan harga disetiap harinya lewat situs internet. Model ini akan memberi keuntungan bagi pelanggan sebab

---

akan adanya program diskon serta penawaran yang akan membuat pelanggan tertarik. Banyaknya konsumen potensial, semakin besar pula potongan harganya. Hal ini juga terdapat di beberapa negara lain yang mana sistem ini masih termasuk baru. Jenis pelayanan ini awalnya dipopulerkan oleh sebuah startup yang dikenal dengan Groupon, serta berlanjut memasuki Indonesia dipertengahan tahun 2010.

Berdasarkan dari cara berinteraksi bisnis pemiliknya, ecommerce dibagi menjadi 3 jenis, yang mana sebagai berikut:

1. Bisnis ke Bisnis/ *Business to Business* (B-to-B)

Pada jenis ini, terjadinya hubungan bisnis sebab dilaksanakannya antar perusahaan dengan perusahaan ataupun antar sesama pengusaha. Bisnis online B-to-B ini mempunyai beberapa karakteristik berupa:

- a) Rekan bisnis telah diketahui serta biasanya mempunyai hubungan bisnis yang sudah lama. Pertukaran informasi yang dilakukan pada rekanan bisnis tersebut. sebab telah kenal lawannya, sehingga bentuk informasi yang diberikan bisa disesuaikan dengan keperluan serta kepercayaan.
- b) Pertukaran data (*data exchange*) yang terjadi secara terus-menerus serta berkala, contohnya dilakukan tiap hari dengan bentuk data yang telah disetujui bersama
- c) Berinisiatif memberikan data yang dilakukan salah satu pelaku
- d) Model yang biasanya dipergunakan yaitu *peer-to-peer* serta *processing in-telligence* yang bisa dilakukan distribusi pada masing-masing pelaku bisnis
- e) Topik yang kemungkinan terdapat pada B-to-B yaitu *EProcurement* serta *Enterprise Resource Planning* (ERP)

2. Bisnis ke Konsumen/ *Business to Consumer* (B-to-C)

Pada jenis ini, jalinan bisnis dilaksanakan antar perusahaan online dengan pembeli. Bentuk dari perusahaan tersebut yaitu berjenis perusahaan ataupun korporasi sedangkan pembelinya yaitu perseorangan, misalnya berupa Amazon.com dan Ebay.inc. Adapun karakteristik yang terdapat pada bisnis online B-to-C yaitu:

- a) Terbuka secara umum, ataupun penyebaran informasi diberikan kepada warga umum
- b) Layanan yang diberi memiliki sifat umum (*generic*) yang bermekanisme bisa dipergunakan oleh masyarakat ramai.
- c) Layanan yang diberi didasarkan permohonan (*on demand*) dimana pembeli berinisiatif serta produsen haruslah bersedia memberi respon berdasarkan pada permintaan konsumen.
- d) Pendekatan *client/server* seringkali dipergunakan dimana diperoleh asumsi klien (konsumen) dengan penggunaan sistem yang setidaknya (*basis web*) serta menyediakan barang atau jasa terdapat di pihak server.

3. Konsumen ke Konsumen/ *Consumer to Consumer* (C-to-C) pada model ini hubungan bisnis dilaksanakan antar pihak satu konsumen dengan yang lainnya. Penjual serta pembeli dalam bisnis ini bersamaan perseorangan juga hampir tak ada anggaran yang harus dibayarkan penjual, sebab penjual hanyalah mempergunakan media jaringan sosial dengan dorongan layanan internet berupa Facebook, Whatsapp, Line, dan lainnya. Bisnis ini berkarakteristik yang mana berupa:

- a) Transaksi dilaksanakan antara konsumen bisnis online agar sebuah keperluan tertentu dapat terpenuhi.
- b) Sifat terkhususnya sebab pembayaran dilakukan pembeli ke pembeli yang membutuhkan transaksi tersebut.
- c) Umumnya dilakukan pada suatu komunitas pengguna produk tertentu yang dijual didalam bisnis online.
- d) Rasa tidak puas konsumen pada sebuah barang bisnis online bisa menyebar luas pada kurun waktu singkat lewat komunitas yang menggunakan produk.

Ada berbagai model bisnis di bidang e-commerce yang dapat diklasifikasikan menjadi sembilan model bisnis. Ini adalah sembilan model:

- a) Etalase virtual menawarkan barang atau layanan nyata secara online sambil mengangkutnya melalui metode tradisional.
- b) *Marketplace Concentrator*, yang memusatkan informasi barang dan jasa dari beberapa sumber.

- c) Pialang Informasi, yang menawarkan informasi produk, harga, dan ketersediaan serta layanan transaksi pada kesempatan tertentu.
- d) Pialang Transaksi, atau pembeli, dapat mengamati berbagai tarif dan ketentuan pembelian, tetapi aktivitas komersial utama mereka adalah fasilitasi transaksi.
- e) Electronic Clearinghouses, yang menciptakan lingkungan yang mirip dengan lelang produk, dengan harga dan ketersediaan yang terus berubah berdasarkan reaksi pengguna.
- f) Reverse Auction, dimana nasabah melakukan penawaran kepada beberapa vendor untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang telah ditentukan pembeli.
- g) Digital Product Delivery yaitu penjualan dan distribusi perangkat lunak, multimedia, dan barang digital lainnya melalui internet.
- h) Penyedia Konten, yang menawarkan layanan dan dukungan kepada pengguna perangkat lunak dan perangkat keras.
- i) penyedia layanan online, yang menawarkan layanan dan dukungan kepada pengguna perangkat lunak dan perangkat keras.

Perubahan kemajuan teknis, seperti pergeseran masyarakat lainnya, memiliki efek sebagai berikut: Sebagai permulaan, kompleksitas masyarakat akan meningkat. Kedua, reorganisasi akan terjadi lebih cepat di banyak industri. Ketiga, pola komunikasi dan keterlibatan berkembang pesat. Keempat, etos kerja dan profesionalisme akan berkembang. Konsep kelima adalah saling ketergantungan dan saling mempengaruhi. Keenam, adanya keinginan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi dan produksi. Ketujuh, kontak manusia akan mengalami reformasi dan transformasi demokratis.

#### *Keuntungan serta Kerugian E-Commerce*

- a) Perluasan pasar dapat terjadi hingga masuk internasional dengan modal yang kecil, sebab pengusaha akan lebih cepat, mudah, serta murah memperoleh konsumen yang banyak lewat internet.
- b) Adanya kemungkinan perusahaan penurunan jumlah stok ataupun persediaan produk maka anggaran pengadaan barang bisa turun.
- c) Tercapainya peningkatan efisiensi perusahaan melalui peningkatan produktivitas karyawan yang bekerja didepartemen penjualan serta administrasi
- d) Bisa mengurangi anggaran komunikasi sebab anggaran penggunaan internet lebih ekonomis
- e) Peningkatan reputasi perusahaan dapat tercapai melalui layanan konsumen yang lebih baik, kemitraan dengan bisnis baru yang ditemukan, penyederhanaan proses kerja, serta akses yang lebih cepat dalam beragam informasi
- f) Membangun bisnis secara online lebih kost efektif, simple, serta tak perlu proses izin yang rumit layaknya membangun bisnis offline.
- g) Pengelolaan bisnis di platform online jauh lebih sederhana daripada pengelolaan bisnis secara offline didunia
- h) Bisnis online ataupun e-commerce tak terbatas oleh jarak, waktu, bahkan lokasi berupa bisnis secara offline
- i) E-commerce bisa memberikan stimulus positif bagi bisnis penunjang berupa layanan pengiriman barang, pengemasan barang, produksi barang, dan sebagainya

#### **Metode Penelitian**

Penggunaan metode pada PKM ini yaitu berbentuk seminar ataupun ceramah. Lokasi pengabdian warga tersebut yaitu ada dilingkungan SMK Pelita Gedong Tataan. Pengabdian kepada masyarakat ini juga bertujuan untuk mengedukasi siswa-siswi SMK Pelita Gedong Tataan untuk memanfaatkan internet. Maka dari itu, pengabdian terhadap masyarakat harus ditujukan dengan berbagai aktivitas yang berdampak serta bermanfaat bagi masyarakat, terutama Siswa/I SMK Pelita Gedong Tataan, khususnya dalam pengembangan usaha secara online. Pengabdian yang dilaksanakan ini menggunakan berbagai tahapan, yaitu;

- a. Tahap awal adalah persiapan. Tahap ini dimulai dengan menjalankan survei awal, dengan berdiskusi dan koordinasi dengan kepala SMK Pelita GedongTataan dengan izin melaksanakan

- PKM. Kemudian, dilakukan evaluasi terhadap keadaan lapangan terkait siswa-siswinya. Selain itu, bagian dari tahapan persiapan yaitu mengurus suratizin, suratugas, serta menyiapkan materi yang akan digunakan.
- b. Tahap kedua adalah pelaksanaannya atau aplikasi. Pada tahapan ini, pengabdian dilakukan lewat kegiatan seminar. Seminar tersebut menggunakan metode ceramah untuk memberikan pengetahuan tentang bidang Ekonomi secara umum serta kewirausahaan. Selama PKM berlangsung, Tim pelaksana juga melibatkan peserta dengan sesi tanya jawab, sehingga terjadi diskusi yang lebih mendalam mengenai materi yang disampaikan. Tujuannya adalah agar peserta memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait materi yang dibahas.
  - c. Tahap ketiga adalah evaluasi. Pada tahap ini, menilai terhadap hasil yang telah diperoleh peserta pelatihan. Feedback serta perbaikan lanjutnya dapat dilakukan selama tahap ini. Proses penilaian dilakukan dengan pengumpulan data dari aktivitas pelatihan. Data tersebut diperoleh kesimpulan dari pengetahuan siswa/I SMK Pelita Gedong Tataan lewat kuesioner yang diisi oleh mereka.

### Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini diselenggarakan di Aula SMK Pelita GedongTataan. Acara diawali dengan sambutan dari SMK Pelita Gedong Tataan dan dilanjutkan sambutan dari salah satu tim pengabdian kepada masyarakat yang merupakan perwakilan dari Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia, kemudian acara selanjutnya menyampaikan tujuan dan materi pengabdian. Informasi yang diberikan relevan dengan peluang untuk menjadi pengusaha, yang dapat dilihat melalui pemahaman tentang permintaan pasar, penciptaan produk, dan tren bisnis saat ini sehubungan dengan perusahaan yang ada.



Gambar 1. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Setelah itu materi yang disampaikan lebih detail lagi, yang mana membicarakan terkait berbagai cara dalam penentuan peluan berbisnis yaitu memilih tujuan yang diperlukan, pengumpulan dan melakukan identifikasi berbagai inspirasi, menilai sejauh mana kemampuan yang dibutuhkan agar tujuan yang diinginkan dapat terwujud serta pemilihan prioritas yang akan diperoleh. Hambatan yang akan dilalui siswa-siswi tersebut yaitu kurang mengenal pasar, pemahaman yang dibutuhkan konsumen, kebutuhan modal/finansial, wawasan mengenai difrensiasi produk yang kurang, pengetahuan mengenai hukum. Hambatan inilah yang menjadikan siswa tak berani untuk mengambil langkah awal menjalankan suaha meskipun adanya minat bahkan daya tarik mereka terhadap berbisnis. Tim pengabdian dengan senang hati melihat terdapat jiwa wirausaha yang ada pada para siswa/I di SMK



## Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat

Pelita, akan tetapi dengan rasa takut yang dimiliki tersebut sehingga diarahkan serta gambaran dengan berdiskusi dan sudah diberi masukan supaya hambatan serta permasalahan tersebut bisa terselesaikan.

Selain takut untuk memulai usaha, siswa siswi tersebut juga kurang mengetahui bagaimana cara mengembangkan usaha melalui cara online. Kita mengetahui bahwa saat ini online sangat berkembang apalagi akibat dari covid-19 yang mengharuskan para konsumen melakukan pembelian dan transaksi penjualan melalui online. Dampaknya saat ini banyak sekali toko online yang ada dan juga memudahkan pelaku bisnis mempromosikan penjualannya.



Gambar 2. Diskusi dan tanya jawab tim kepada para siswa/i

Sebanyak 39 orang peserta yang merupakan siswa/i SMK Pelita Gedong Tataan setelah memperoleh materi kewirausahaan dan gambaran sukses dari pengusaha, selain itu penjelasan bagaimana mengembangkan bisnis atau usaha secara *online*. Selama Pengabdian, siswa juga diajarkan tentang taktik pemasaran online yang dapat digunakan untuk memperkenalkan barang kepada klien dengan menggunakan platform media berbasis internet. Strategi marketing yang diterapkan dengan menawarkan secara online tentunya agar memudahkan konsumen mengakses apayang kami sediakan melalui saluran dimana calon pelanggan menghabiskan banyak waktu untuk berjejaring dan membeli melalui aplikasi internet. Pemasaran online memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan bagi pemilik bisnis yang menggunakannya untuk menarik, melibatkan, dan mengubah pengunjung atau mitra menjadi konsumen atau bahkan pelanggan yang setia dengan apa yang kita promosikan. Lebih jauh lagi, pemasaran yang dilakukan baik secara online maupun offline hampir pasti akan menghasilkan uang atau pendapatan yang berbeda antara keduanya. Penggunaan berbagai taktik pemasaran bervariasi tergantung pada luasnya target klien. Karena penggunaan teknologi dan media informasi meningkat pesat di dunia kontemporer, ruang lingkup pemasaran internet semakin luas, dan tujuan pemasaran menjadi lebih efektif. Sementara penggunaan traditional marketing terbatas, hal ini disebabkan pemasaran konvensional masih bersifat restriktif dan pasar sarannya tidak dapat diprediksi.

Selain itu, penggunaan media pemasaran berbasis internet memungkinkan kemudahan dan kapasitas yang lebih besar dalam menilai jumlah klien target untuk barang yang dipasok guna meningkatkan volume penjualan. Pemasaran online menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa traditional marketing telah lama dimanfaatkan oleh insan perusahaan dalam mempromosikan barangnya, baik dengan cara berkeliling maupun dengan memanfaatkan media cetak yang dikirimkan kepada calon pelanggann, maupun dengan menggunakan word-of-mouth yaitu media pemasaran dari mulut ke mulut. Pendekatan pemasaran tradisional, tentu saja, kurang berhasil dalam hal kemungkinan target konsumen dan kurang efisien dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengiklankan barang dan tingginya biaya yang terlibat dalam melaksanakan pemasaran ini. Hal ini berbanding terbalik dengan internet marketing yang target pasarnya jelas sesuai



---

dengan tujuan para pebisnis dan waktu yang dibutuhkan untuk mempromosikan barang yang dijual sangat minim karena cukup mengupload foto barang yang akan dijual dan mendistribusikannya. Mereka tidak mahal untuk dijual ke pelanggan potensial.

Keuntungan lain dari metode pemasaran internet adalah memberikan akses yang luas, yang berarti bahwa staf perusahaan dan konsumen dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja. Tetap terhubung dengan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan dapat tetap terhubung dengan pelanggannya sehingga jika perusahaan ingin melakukan penawaran, klien cukup mengetahui dan segera melakukan pembelian. Umpan balik langsung menunjukkan bahwa ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka bisa dengan mudah memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli, yang dapat membantu pelanggan menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang menimbulkan loyalitas sekaligus meningkatkan peringkat toko online yang menjual barang tersebut.

Selanjutnya adalah keuntungan lain yaitu dalam hal menghemat waktu pelanggan yang berarti dapat menemukan barang untuk dibeli dalam waktu yang cukup singkat karena pelaku telah memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dipasarkan. Selain mendukung proses jual beli dalam waktu yang singkat, ini juga menyiratkan bahwa pedagang yang memasarkan barangnya dan pembeli yang ingin membeli dapat menyelesaikan transaksi jual beli dalam dua puluh empat jam. Sehingga diharapkan wawasan yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh peserta pelatihan menjadi lebih optimal, sekaligus sebagai proposisi bisnis. Selain itu juga, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan solusi sebagai berikut:

- a) Memberikan *Mindset* dan Pengetahuan Mengenai *Digital Marketing Communications*  
Memberi wawasan serta pandangan baru yang mana mengenai kemampuan dalam membuka usaha dengan baik, paham akan pasar, menciptakan brand produk yang semenarik mungkin serta kompetitif, bersaing secara etis, dan mengoperasikan komputer dalam pembuatan desain brand serta laporan keuangannya.
- b) Memberikan Keterampilan untuk Konsumsi *Brand* serta Produk Melalui Media Digital.  
Mengembangkan produk yang dijual dengan memberi pengetahuan serta keterampilan mengenai langkah-langkah pemasaran secara baik dengan pemanfaatan media sosial agar produk bisa terkenal dikalangan masyarakat serta peningkatan potensi konsumen.
- c) Melakukan Pelatihan Pelabelan serta Pendaftaran Produk Industri Rumah Tangga (PIRT)  
Keterbatasan keterampilan Kemasan kewirausahaan dan pengetahuan yang terbatas tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang branding, menjadi hambatan pada pengembangan lingkungan pemasaran, yang di sisi lain pengembangan potensial barang yang diperoleh produsen bisa menjadi kurang optimal.
- d) Melakukan *Digital Marketing Communication* yang Telah dilakukan  
Melakukan pelatihan terkait pentingnya packaging serta desain produk dan strategi pemasaran yang cocok pada produk serta keadaan rekanan. Maka memperoleh informasi tambahan mengenai pentingnya jiwa wirausaha agar tak cepat merasakan kepuasan saat menjalankan usaha yang mana dengan pemanfaatan fasilitas teknologi dan internet.

## Kesimpulan

Saat ini, pemasaran online telah menjadi salah satu pilihan untuk menjawab kebutuhan personel perusahaan dengan menyampaikan informasi yang relevan dengan barang yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan. Pengeluaran bisnis, sekecil apa pun, sangat berharga. Jadi, saat mengiklankan barang, bisnis harus memilih strategi yang dapat mendorong penjualan guna memaksimalkan keuntungan dan volume dari investasi yang mereka lakukan. Sebagai media yang inovatif, internet marketing memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengiklankan barang baik bagi pemilik usaha maupun pelanggan. Saat ini, tidak hanya perusahaan besar yang mendapat untung dari pemasaran online, tetapi juga bisnis menengah dan kecil. Meskipun pemasaran online memungkinkan pelaku bisnis mengembangkan pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, namun ada beberapa tantangan yang dihadirkan dan melekat dalam pemasaran online, seperti fakta bahwa pemasaran yang dilakukan tidak bersifat pribadi (impersonal) karena penyampaian pesan dan gambar sesuai dengan target yang diinginkan. Pengusaha pria dan wanita harus menyajikan informasi tentang teknik yang mereka gunakan serta pemahaman menyeluruh tentang keinginan pelanggan.

Perubahan sistem online membutuhkan pengembangan aplikasi dan media sosial yang menggunakan media jaringan internet setiap beberapa tahun sekali. Tentu saja, hal ini mengharuskan pelaku bisnis dan konsumen tetap mengikuti perkembangan aplikasi atau alat yang digunakan saat ini atau di masa yang akan mendatang. Artinya, program pemasaran online apa yang sekarang didukung dan populer saat ini mungkin tidak digunakan secara luas di masa yang mendatang. Alhasil, pemilik bisnis harus waspada dan terus melakukan pengembangan baik itu media online yang dipergunakan serta melacak perubahan sistem online agar bisa terus membangun perusahaannya dari waktu ke waktu serta terus menerus mendapatkan perhatian dari pelanggan. Hal tersebut juga akan membantu perusahaan untuk tetap eksis didunia pemasaran online. Dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini:

- 1) Telah menjadi inspirasi bagi peserta diklat dalam pengembangan perusahaan; Taktik pemasaran online bisa melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta media lain yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan jangkauan jaringan aplikasi ini sangat luas sehingga hampir semua lapisan masyarakat dapat mengaksesnya.
- 2) Pertama kali diadakan di SMK Pelita Gedong Tataan;
- 3) Meskipun beberapa siswa sudah memiliki usaha, keahlian kewirausahaan mereka sering tidak cukup sebelum pelatihan. Temuan wawancara dengan peserta menunjukkan hal ini. Anak-anak ini kurang memahami tentang pemasaran web di dunia sekarang ini, yang merupakan salah satu pilihan untuk membangun bisnis dan memberikan informasi tentang hal-hal yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan dan menjangkau komunitas yang lebih luas.
- 4) Pelatihan dilakukan sesuai dengan teori sekolah yang ada, terutama kewirausahaan dan e-marketing.

Dari kesimpulan tersebut maka perlu dilakukan pelatihan yang berkesinambungan guna meningkatkan pemahaman dan wawasan tentang kewirausahaan serta pengembangan usaha secara online untuk memperluas jaringan pemasaran. Salah satu kewajiban civitas akademika Perguruan Tinggi adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu komponen Tri Dharma Pendidikan di Perguruan Tinggi. Selain komitmen sosial dan kompetensi akademik, kegiatan ini membutuhkan kesamaan langkah, kesamaan pemahaman, kerjasama, dan koordinasi, serta tujuan, antar berbagai pihak yang termasuk pada pelaksanaan PKM. Oleh karena itu, sebagai pendidik sudah selayaknya berupaya untuk memberikan kontribusi penuh dan berusaha sebaik mungkin dalam memenuhi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Al Zu'bi, Hasan Ali. (2010). A Study of Relationship between Organizational Justice and Job Satisfaction. *International Journal of Business and Management*. Vol 5, No 12
- Anoraga, Pandji, 2012, *Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta*
- Alma, B. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisni*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- D. Susandi dan Sukisno, "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear," *J. Sist. Inf.*, vol. 4, hlm. 5–8, Agu 2017.
- Hardianti dan Saraswati, Erwin. 2013. Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*
- Hendro, 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Heru, Kristanto. 2009. *Kewirausahaan entrepreneurship pendekatan manajemen dan paraktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

- Meredith G, Geoffrey et al. 2016. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. (Penerjemah: Andre Asparsayogi). Jakarta; Pustaka Binaman Pressindo.
- Pride, William M., Hughes, Robert J., dan Kapoor, Jack R. 2014. *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 12610.
- Rhee'q, & VHL. (2015). *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Jakarta: Gramedia.
- Shelly, Cashman, & Verman. (2009). *Discovering Computers*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusda, D. D. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Pada PT Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203-211.
- Yusda, D. D. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Poposhop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 29-38.