

PENGENALAN PEMANFAATAN PENJUALAN MELALUI *E-COMMERCE* DI SMK FADILAH

Bambang Santoso^{1*}, Herdyanto², Alvino Oktaviano³, Sofa Sofiana⁴, Muhammad Cordiaz⁵
Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Indonesia
*E-mail: dosen01692@unpam.ac.id

ABSTRAK

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah penjualan dan pembelian jasa atau jasa, atau transfer dana atau data, melalui sebuah jaringan elektronik, terutama melalui internet. E-commerce perlu diketahui oleh setiap wirausahawan, karena e-commerce sudah sangat memasyarakat. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para siswa SMK mengenai e-commerce. Karena salah satu tujuan SMK adalah menyiapkan lulusan yang siap pakai di masyarakat. Baik sebagai pekerja mau pun sebagai wirausahawan. Tempat pengabdian adalah sekolah kejuruan yaitu SMK Fadilah, di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Permasalahan yang diangkat pada pengabdian ini adalah pentingnya mengenali e-commerce sebagai media untuk meningkatkan penjualan. Ada banyak macam e-commerce yang dapat dipilih untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah *marketplace*. Bagi pemula, *marketplace* adalah tempat yang harus diperhitungkan karena selain mudah, semua fasilitas e-commerce sudah tersedia di sana. Di samping pemakai yang sudah banyak sehingga masuk ke pasar sudah tidak sulit lagi. Penjualan melalui e-commerce sekarang sudah dianggap wajib. Sebagian besar rakyat Indonesia terutama generasi muda sudah memakai e-commerce sebagai tempat belanja mereka. Metode yang dipakai adalah presentasi ke para pelajar mengenai pentingnya e-commerce terutama *marketplace*, dilanjutkan dengan tanya jawab dan diakhiri dengan kuis berhadiah untuk menguji pemahaman para pelajar mengenai materi yang sudah disampaikan. Hasil PkM adalah para siswa mengerti pentingnya e-commerce, mengetahui beberapa pilihan e-commerce yang ada, dan pada akhirnya dapat memakai teknologi ini untuk meningkatkan penjualan usaha. Pengabdian kepada Masyarakat ini cukup berhasil menarik perhatian para siswa terbukti ada banyak peserta yang mendengarkan presentasi dari awal hingga akhir.

Kata kunci: e-commerce; penjualan; siswa; SMK Fadilah

ABSTRACT

E-commerce (electronic commerce) is the selling and buying of services and goods, or the transferring of funds or data, over an electronic network, primarily the internet. Every entrepreneur needs to know about e-commerce because nowadays it is very popular in the business. Pamulang University conducted a community service with its aims is to increase the awareness of vocational students about e-commerce. One of the goals of SMK is to prepare their graduates to be ready to use in the community. Both as a worker and as an entrepreneur. The place of service is a vocational school, namely SMK Fadilah, in Pondok Aren, South Tangerang. The problem raised in this service is the importance of recognizing e-commerce as a medium to increase sales. There are many kinds of e-commerce to choose from to increase sales. One of them is the marketplace. For beginners, it is a place that must be taken into account because apart from being easy, all e-commerce facilities are already available there. In addition to the many users, getting into the market is no longer difficult. Selling through e-commerce is now considered mandatory. Most Indonesian people, especially the younger generation, have used e-commerce as their shopping place. The method used is a presentation to students about the importance of e-commerce, especially the marketplace. Next is question and answer session and the last is quizzes with prizes to test attendees understanding about the material that has been presented. The result of the activity is that students understand the importance of e-commerce, know some of the available e-commerce options, and in the end, they can use this technology to increase business sales. The Community Service was quite successful in attracting the attention of the students. Many participants listened to the presentation from beginning to end.

Keywords: e-commerce; sales; students; Fadilah Vocational School

PENDAHULUAN

Sosial media tidak hanya dijadikan sebagai sarana unjuk diri serta memperoleh informasi, namun juga banyak dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Sekarang dengan teknologi yang semakin berkembang banyak marketplace (situs jual beli online) yang mengumpulkan ratusan bahkan ribuan pembeli dan penjual dalam satu tempat. Ini memungkinkan pembeli atau calon pembeli untuk mendapatkan barang yang dicari dengan mudah dan cepat kapan pun diperlukan. Tidak hanya menyediakan tempat saja, persaingan antar marketplace membuat mereka memberikan berbagai macam promo yang menarik pembeli untuk bertransaksi di sana.

Difusi adalah proses sosial yang terjadi di antara orang-orang sebagai respons terhadap pembelajaran tentang suatu inovasi. Contohnya seperti pendekatan berbasis bukti baru untuk memperluas atau meningkatkan perawatan kesehatan. Dalam formulasi klasik, difusi adalah mensosialisasikan suatu inovasi yang diberitakan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu dari secara terus menerus di antara anggota suatu komunitas. (Dearing & Cox, 2018)

Arti inovasi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah sebuah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya atau yang telah dikenal baik itu berupa alat, gagasan, atau metode. (KBBI, 2022). Sering inovasi ini menimbulkan disrupsi atau perubahan drastis dalam melakukan suatu hal. Contoh adalah adanya pesan ojek online seperti Gojek dan Grab mengubah cara pesan ojek yang lama atau yang disebut ojek pangkalan.

Ada teori bahwa satu inovasi menyebar ke masyarakat dalam pola yang dapat diprediksi (Rogers, 1983). Sekelompok masyarakat segera memakai teknologi baru saat mereka mendengarnya. Kelompok yang lain memerlukan waktu lebih lama untuk mengadopsinya. Satu inovasi yang banyak diadopsi dikatakan sebagai meledak (exploded atau booming).

Teori adopsi ini disebut teori difusi inovasi, menggambarkan kelompok-kelompok masyarakat mengenai kecepatan mereka dalam mengadopsi teknologi. Ada lima kelompok yang dipetakan dalam hubungannya dengan teori difusi inovasi.

Kelompok pertama adalah innovator (penemu). Ini adalah kelompok orang yang siap dan berani mencoba teknologi atau penemuan baru. Hubungan sosial kelompok ini relatif lebih erat dibandingkan dengan kelompok lainnya. Orang-orang di kelompok ini lebih dapat mengadakan komunikasi yang baik dan intensif walaupun secara jarak geografis mereka berjauhan. Orang-orang kelompok ini memiliki gaya hidup yang dinamis dan memiliki banyak kenalan. Tempat tinggal mereka kebanyakan di perkotaan.

Kelompok kedua adalah early adapters (pengguna awal). Kelompok ini selalu mencari informasi mengenai satu inovasi. Kemudian mengadopsinya setelah merasa cukup mengumpulkan informasi.

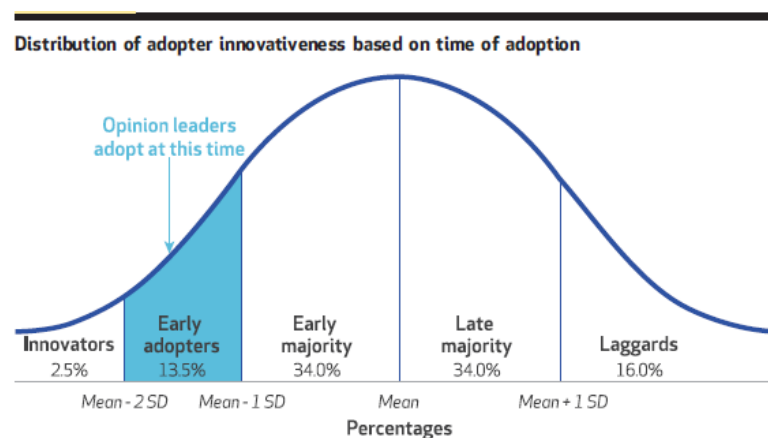
Kelompok Pengguna Awal menghasilkan paling banyak opini dibandingkan kelompok lain. Mereka menginspirasi kelompok lain yang belum mengadopsi teknologi dengan informasi yang sudah mereka kumpulkan, dan pengalaman mereka memakai teknologi tersebut. Kategori ini lebih lokal daripada kategori inovator. Mereka yang termasuk dalam kategori Pengguna Awal disegani dan dihormati oleh komunitas dan kelompok mereka.

Kelompok ketiga adalah early majority (mayoritas awal). Kelompok ini tidak mau menjadi kelompok awal yang memakai teknologi baru. Mereka akan berpikir dengan hati-hati sebelum memutuskan memakai sebuah inovasi. Keputusan ini bisa dalam waktu yang lama. Kelompok ini mempunyai peran penting di dalam memberi status sebuah teknologi baru, atau memperlihatkan kepada masyarakat bahwa satu penemuan layak untuk dipakai dan cukup berguna.

Kelompok keempat adalah late majority (mayoritas akhir). Kategori ini lebih berhati-hati dalam mengadopsi inovasi dibanding dua kelompok sebelumnya. Mereka menunggu hingga banyak orang telah memakai teknologi tersebut. Dalam banyak kasus, mereka terkena tekanan dari kelompok pertama dan kedua. Contoh adalah ketika kebanyakan sudah memakai Whatsapp sebagai alat komunikasi maka kelompok ini juga akan memakainya. Dalam kasus lain, kepentingan dagang dan ekonomi menekan mereka untuk memakai teknologi. Seperti kasus penjualan melalui internet.

Kelompok terakhir adalah *Laggard* (lamban). Ini merupakan orang-orang terakhir yang mengadopsi satu inovasi. Kelompok ini bersifat segan mencoba hal baru dan cenderung mengambil jalan aman. Kelompok ini senang bergaul dengan pribadi-pribadi yang memiliki jalan pikiran yang sama. Ketika orang-orang ini mengadopsi teknologi, orang-orang lain justru sudah mulai meninggalkan teknologi ini dan mengadopsi teknologi lain yang lebih baru.

Teori ini dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Teori Inovasi Teknologi

Sumber: (Dearing & Cox, 2018)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat yang diikuti dengan peningkatan kecepatan transmisi data semakin tinggi memberi dampak pada perkembangan transaksi antara pembeli dan penjual. Saat ini pembeli dan penjual tidak selalu berjumpa untuk melakukan transaksi jual beli.

Masa pandemi Covid-19 ternyata juga mempengaruhi perkembangan transaksi jual beli online. Pandemi merupakan salah satu faktor yang memicu semakin berkembangnya e-commerce di Indonesia.

Selama semester pertama tahun 2020 nilai transaksi perdagangan elektronik naik sebesar 63,36 persen per tahun. Nilai transaksi secara total mencapai Rp 186,75 triliun dan diperkirakan tetap tumbuh setiap tahunnya. Sektor e-commerce menunjukkan penambahan yang signifikan dan pemerintah memprediksi total transaksi perdagangan elektronik naik 48,4% pada tahun 2021 menjadi Rp 385 triliun dibanding total nilai transaksi di tahun 2020.

Dengan melihat perkembangan e-commerce yang semakin tinggi dan menjadi garda depan pemasaran online saat ini membuat SMK Fadilah merasa perlu untuk memperkenalkannya kepada para pelajar sejak dini. Ke depan para pelajar tidak hanya menggunakan e-commerce untuk membeli barang, tetapi SMK Fadilah berharap dengan memahami manfaat e-commerce diharapkan para pelajar dapat memanfaatkannya untuk melakukan penjualan produk.

Keberadaan pengabdian ini akan memberikan serba sedikit pengetahuan mengenai e-commerce dan peranannya dalam kurun waktu sekarang ini.

METODE

Topik yang dipilih mengikuti saran dari para pendidik di SMK tempat pengabdian. Saat ini dituntut lulusan yang siap untuk berwiraswasta mandiri. Maka para siswa perlu dibekali pengetahuan yang cukup dalam dunia usaha sekarang ini. Bidang e-commerce termasuk bidang yang seharusnya dikuasai lulusan SMK ketika mereka mulai merintis usaha sendiri. Bidang e-commerce ini dipercaya mampu meningkatkan omset penjualan tapi dengan modal yang sedikit.

Langkah-langkah pelaksanaan PkM di SMK Fadilah adalah seperti di bawah.

1. Menemui kepala sekolah SMK Fadilah untuk meminta izin mengadakan kegiatan PkM di sekolah kepada para siswa.
2. Setelah mendapat izin lisan, dilanjutkan dengan pengajuan surat resmi permohonan izin pengadaan PkM.
3. Perencanaan acara PkM dengan para guru SMK Fadilah.
4. Persiapan perlengkapan.
5. Pelaksanaan diikuti oleh dosen peserta PkM dengan peserta para siswa dan guru SMK Fadilah.

6. Penulisan laporan akhir dan pembuatan jurnal.

Metode yang digunakan di dalam kegiatan ini adalah metode pendidikan pedagogi. Metode pendidikan pedagogi dipilih karena peserta yang hadir dalam kegiatan ini adalah peserta didik di SMK. Mereka biasa mendengarkan dari guru dan belum banyak menguasai penjualan di dunia e-commerce. Setelah presentasi dibuat sesi tanya jawab di mana para peserta dapat mengajukan pertanyaan kepada pemrasaran. Terakhir diadakan sesi kuis di mana kepada peserta diberikan beberapa pertanyaan. Ada hadiah bagi yang dapat menjawab pertanyaan pemrasaran.

Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah para pelajar SMK Fadilah, Pondok Aren, Bintaro, Tangerang Selatan. Peserta terdiri dari 20 siswa dan siswi SMK. Ada 2 guru yang ikut serta dalam pelatihan ini, tapi posisi mereka lebih berupa pendamping para pelajar dalam penyampaian materi. Juga sebagai fasilitator acara karena mereka lebih mengenal peserta didik dibanding para pemrasaran. Pemrasaran dalam hal ini adalah para dosen Universitas Pamulang.

HASIL

Pelatihan dilakukan kepada para peserta Pengabdian kepada Masyarakat oleh Tim Dosen dari Universitas Pamulang. Peserta yang datang adalah para siswa dan guru di SMK Fadilah. Materi yang disampaikan dalam pelatihan adalah sebagai berikut.



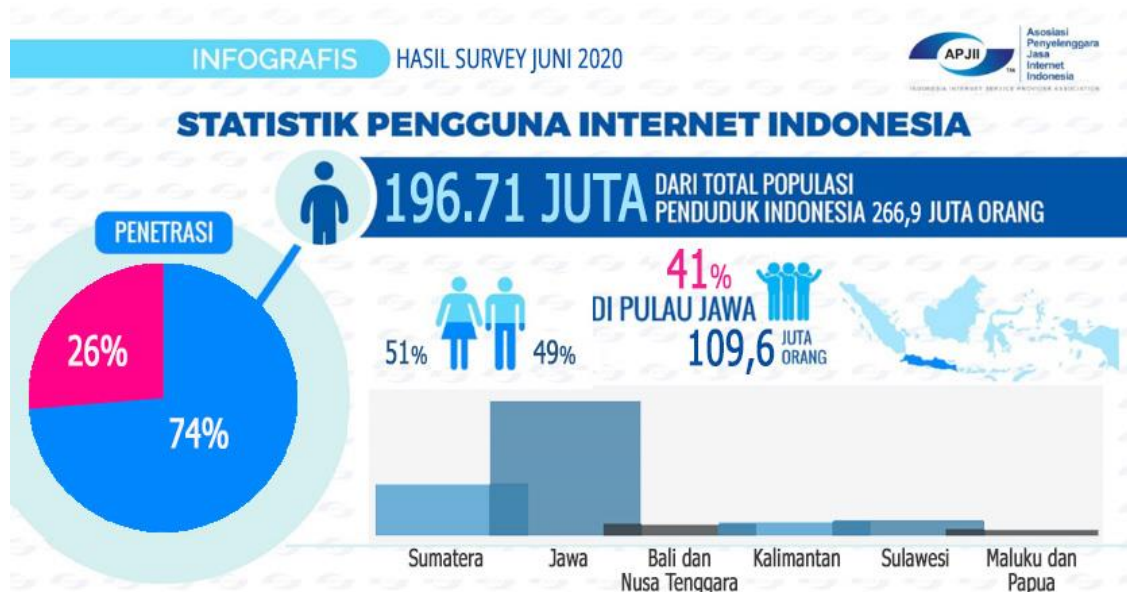
Gambar 2 Penyampaian materi oleh Tim Dosen Universitas Pamulang

Sejalan dengan usaha pemerintah dalam mendukung kemajuan dan peningkatan transaksi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dirasa sangat perlu untuk memperkenalkan e-commerce sejak dini, terutama kepada para pelajar. Dengan memberikan pemahaman dan pengenalan penggunaannya melalui seminasi diharapkan ke depan akan tercipta para wirausahawan muda yang mandiri dan sukses.

Mengenal Pasar dan Masyarakat Digital Indonesia

Hootsuite dan We Are Social menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan internet di dunia paling besar, yaitu 51% dalam kurun satu tahun. Angka ini jauh di atas rata-rata pertumbuhan internet secara global yaitu 10%. Indonesia juga termasuk dalam 12 negara di dunia dengan penetrasi penggunaan smart phone (telepon cerdas) terbesar di dunia. Angka tersebut menunjukkan adanya potensi besar apabila para pebisnis dapat melakukan *go digital* (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2018).

Dari statistik pengguna Internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat bahwa pengguna internet terus bertambah dari tahun ke tahun. Survei terakhir di bulan Juni 2020 digambarkan dalam infografis berikut.



Gambar 3. Peningkatan penggunaan Internet di beberapa daerah di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Memahami Seluk Beluk Wirausaha Digital

Beberapa wirausaha digital yang dapat dikatakan sukses dalam meraih keuntungan sekaligus memberi warna baru terhadap kehidupan masyarakat dunia, antara lain: Mark Zuckerberg (Pendiri Facebook), Steve Jobs (Pendiri Apple), Jan Koum dan Brian Acton (Pendiri Whatsapp), dan lain-lain. Indonesia pun telah memiliki sejumlah wirausaha digital, seperti: Andrew Darwis (Pendiri Kaskus), William Tanuwijaya (Pendiri Tokopedia), Nadiem Makarim (Pendiri GO-JEK), dan sebagainya.

Contoh lain:

Merintis usaha sejak tahun 2013, Tirta Mandira Hudhi menekuni pembersihan sepatu saat masih menjadi mahasiswa di UGM. Hujan abu vulkanik Gunung Kelud yang melanda Yogyakarta pada 2014 mengubah hidupnya (Kopertis 12, 2022). Saat itu, ketika pulang ke rumah kos, ia mendapati banyak barang terpapar abu vulkanik, termasuk beberapa sepatunya. Berbekal keterampilannya, Tirta membersihkan sepatu-sepatu itu. Ternyata, peristiwa tersebut membuka jalan baginya untuk menjadi “dokter sepatu”. Banyak berdatangan sepatu-sepatu korban abu vulkanik untuk dibersihkan. Pemasaran melalui internet berperan besar dalam peningkatan omset penjualan. Saat ini Shoes and Care telah memiliki 80 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. (Shoes and Care, 2022)

PEMBAHASAN

Sudah dijelaskan apa itu wirausaha digital, beserta langkah demi langkah untuk berubah dari wirausahawan konvensional menjadi wirausahawan digital. Sekarang akan dijelaskan langkah-langkah praktis untuk memulai sebuah bisnis startup (perintis).

Bisnis startup mendapat perhatian besar belakangan ini. Perusahaan startup berdasar pada model bisnis inovatif. Ide inovatif ini dapat menyerap banyak investasi. Juga, perusahaan startup ini sebenarnya berangkat dari permasalahan yang nyata sehingga kehadiran mereka dianggap perintis solusi permasalahan sosial. Akan tetapi, tidak mudah membangun bisnis startup. Banyak perusahaan perintis berhenti dan mati di tengah jalan karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Di bawah ini akan dipaparkan langkah-langkah praktis untuk membangun perusahaan perintis.

Menggal Ide Bisnis Dan Prinsip Dasar Bisnis

Dalam topik ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

Pertama adalah minat. Selaku pelaku bisnis, kadang ada naik dan turun keadaan. Jika tidak didukung minat (passion) yang kuat, usaha akan putus di tengah jalan. Karenanya perlu melihat minat pelaku sebelum terjun ke dunia wirausaha.

Kedua adalah visi dan misi jangka panjang. Pentingnya memiliki visi jangka panjang dalam berbisnis akan membantu dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang harus diambil dalam menjalankan suatu bisnis. Termasuk menentukan strategi perusahaan.

Ketiga adalah kepemimpinan. Karena bisnis tidak bisa bekerja sendiri. Pada satu saat ketika perusahaan sudah mulai besar, usaha ini perlu mengambil karyawan. Kepemimpinan yang mumpuni diperlukan untuk membangun usaha agar dapat membesar.

Keempat adalah relasi. Dalam hal relasi, pelaku usaha membutuhkan hubungan yang baik dengan pembeli, mitra, karyawan, pemegang saham, penguasa daerah, dan lain-lain. Ini akan membantu usaha untuk berkembang.

Salah satu cara untuk mengembangkan ide bisnis adalah dengan memakai kanvas model bisnis temuan Alexander Osterwalder (Osterwalder, Pigneur, & Smith, 2010).

| Nama: | Jenis Usaha: | Tanggal: | Versi: | |
|-----------------|-------------------|------------|--------------------|----------------------|
| Kemitraan Utama | Kegiatan Utama | Keunggulan | Hubungan Pelanggan | Segmentasi Pelanggan |
| | Sumber Daya Utama | | Saluran | |
| Struktur Biaya | | | Arus Pendapatan | |

Gambar 4. Kanvas Model Bisnis

a. Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan diisi dengan ciri-ciri atau karakter kelompok calon pelanggan yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Segmen pelanggan dapat berdasar usia, jenis kelamin, profesi, kelas sosial, penggemar hobi, tempat tinggal, orang dengan permasalahan tertentu, seluruh masyarakat umum, atau lainnya.

Usahakan seakurat mungkin memetakan kesesuaian produk atau jasa dengan calon pelanggan. Contoh, mobil MPV (multi purpose vehicle) dengan 7 penumpang akan cocok untuk kelompok dengan pendapatan menengah ke atas, telah berkeluarga, tinggal di perkotaan.

b. Keunggulan

Keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan yang serupa di pasar, kelebihan tertentu dari produk anda yang belum ada sebelumnya. Misal rasa lebih enak, desain lebih menarik, harga lebih murah, fitur lebih banyak, tahan lebih lama, atau lainnya.

c. Saluran

Adalah media atau cara atau metode yang digunakan untuk menyebarkan keterangan mengenai produk dan menyalurkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan. Saluran ini harus efektif dan efisien menjangkau segmen pelanggan yang telah anda tentukan sebelumnya. Saluran ini dapat langsung, misal dijual oleh tenaga penjual anda, atau lewat online. Dapat juga melalui saluran tidak langsung, misal lewat mitra, agen, atau melalui tengkulak.

d. Hubungan Pelanggan

Sering disebut sebagai customer service atau customer care. Merupakan cara atau media berkomunikasi dengan pelanggan untuk menjawab pertanyaan mereka atau memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi terkait produk perusahaan. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan misal email, telepon, website, atau lainnya.

e. Arus Pendapatan

Dari aspek mana saja perusahaan mendapatkan pemasukan keuangan. Satu perusahaan dapat memiliki satu atau lebih arus pendapatan. Misal sebuah perusahaan event organizer dapat mempunyai arus pendapatan dari tiket yang dijual, sponsor, broadcast, iklan, atau lainnya.

f. Sumber Daya Utama

Sumber daya dapat berupa (1) finansial, misal modal yang 50 juta rupiah (2) barang fisik, misal mesin, komputer (3) ide atau intelektualitas, misal hak paten, perangkat lunak yang dibuat, resep masakan (4) manusia, misal 5 orang perancang, 1 tenaga administrasi.

g. Kegiatan Utama

Adalah hal-hal penting yang perlu dikerjakan agar usaha dapat berjalan baik. Ini sangat tergantung pada usaha yang dipilih. Misal perusahaan baju akan menekankan desain dan bahan material yang dipakai, perusahaan kuliner akan menekankan pentingnya resep dan proses memasak.

h. Kemitraan Utama

Kemitraan Utama adalah perusahaan atau pihak lain di mana perusahaan sering berhubungan. Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan keuntungan, memperoleh sumber daya dengan efisien, atau mengurangi resiko. Contoh, sebuah perusahaan baju akan memerlukan pabrik kain sebagai pemasok, perusahaan finansial sebagai sumber modal.

i. Struktur Biaya

Struktur biaya meliputi semua pengeluaran yang signifikan yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Misal, gaji karyawan, pembelian bahan baku, pajak, iklan, dan lainnya.

Merancang Manajemen Bisnis: Sumber Daya Manusia, Biaya, Pemasaran

Untuk Sumber Daya Manusia, perlu dilihat apakah SDM sudah mencukupi atau belum. Bagan berikut menggambarkan proses SDM.

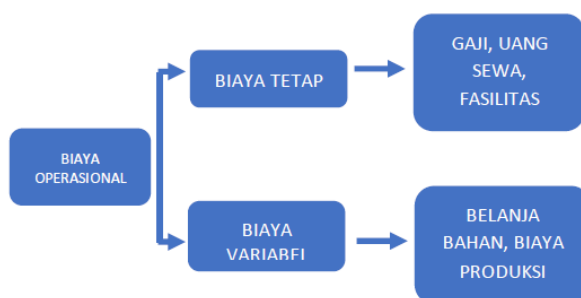


Gambar 5. Proses SDM

Sumber: (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2018)

Sesuai dengan bagan di atas, tindakan perlu dilakukan jika perusahaan kekurangan pegawai atau kelebihan pegawai.

Untuk masalah biaya, ada dua biaya yang harus dipikirkan oleh tiap perusahaan yaitu biaya tetap dan biaya variabel.



Gambar 6. Pembagian Biaya

Sumber: (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2018)

Keduanya harus diperhatikan. Biaya tetap tidak dapat dikurangi karena ini merupakan ongkos tetap yang tidak dapat berubah. Biaya variabel yang dapat dikurangi atau ditambah sesuai keadaan perusahaan.

SIMPULAN

Ketika muncul ide untuk memulai usaha, maka langkah yang dapat dilakukan adalah:

a. Mencari dan mematangkan ide

Dapat menggunakan kanvas model bisnis sehingga dapat dipetakan segala aspek yang harus diperhatikan dalam bisnis.

b. Mempersiapkan orang

Dipetakan fungsi-fungsi yang diperlukan dalam sebuah perusahaan. Kemudian digambar struktur organisasi. Setelah itu, barulah ditempatkan orang-orang yang tepat di posisi yang tepat.

c. Mencari modal

Tidak harus sendiri. Ketika kita membangun startup, diperlukan modal dari orang lain agar perusahaan dapat cepat berkembang. Untuk ini perlu diperdalam lagi pengetahuan mengenai perusahaan anda, kompetitor, kemudian dibuat satu presentasi singkat yang menarik agar para investor dapat tertarik untuk menanamkan modal ke perusahaan anda.

d. Memasarkan produk atau jasa anda

Dalam hal memasarkan produk, teknologi digital dapat sangat membantu. Dengan modal yang sedikit, iklan anda dapat menjangkau seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia. Hanya perlu diperhatikan kiat-kiat agar iklan anda dapat menjangkau dan menarik banyak konsumen.

e. Keberlanjutan

Ketika bisnis sudah membesar, maka perlu dibuat analisa secara rutin. Karena di dunia semua selalu berubah. Perlu ada adaptasi, perubahan teknologi, dan lainnya agar konsumen tetap memakai produk anda.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini membuka wawasan siswa mengenai e-commerce. Ada banyak pengetahuan baru yang diterima para siswa sebagai pengayaan terhadap materi yang sudah didapat di sekolah.

Setelah Pengabdian kepada Masyarakat ini, saran-saran yang dapat diberikan seperti di bawah.

1. Memberi pendidikan lanjutan mengenai e-commerce karena sistem ini sudah sangat populer di masyarakat. Para wirausahawan mau tidak mau harus mengikuti arus agar dapat diterima masyarakat.

2. Melakukan praktik e-commerce untuk menjual produk dari SMK Fadilah agar para siswa dapat lebih mendalami teknologi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada para pejabat di lingkungan SMK Fadilah, Tangerang Selatan atas segala bantuan dan partisipasi aktif mereka. Terutama kepada kepala sekolah Bapak Jayadih, M.Kom. Juga kepada para siswa siswi SMK Fadilah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019 – 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- KBBI. (2022). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved January 5, 2022, from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan website: kbbi.kemdikbud.go.id
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup dan E-Commerce. In *Seri Literasi Digital*.
- Kopertis 12. (2022). Dokter “Penyembuh” Sepatu. Retrieved from <http://www.kopertis12.or.id/2016/06/09/dokter-penyembuh-sepatu.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2010). *Business Model Generation* (10th ed.). New Jersey, USA.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Shoes and Care. (2022). Shoes and Care. Retrieved January 6, 2022, from shoesandcare.com
- Sonekh, V. (2012). Explaining Technopreneurship: A Combination of Theory & Personal Experience. Retrieved January 6, 2022, from XM Gravity website: <https://www.slideshare.net/vidiyama/explaining-technopreneurship-a-combination-of-theory-personal-experience>