

## **BELANJA *ONLINE* DI MASA PANDEMI COVID 19 UNTUK MASYARAKAT DESA TANAH RAKYAT KEC. PULO BANDRING KAB. ASAHAN**

**Santoso<sup>1\*</sup>, Nuriadi Manurung<sup>2</sup>, Adi Prijuna Lubis<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

<sup>2</sup>Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

*email: \*massantoso78@gmail.com*

**Abstract:**Community Service is an activity that aims to assist certain communities in several activities without expecting any form of reward. In general, this program is designed by universities in Indonesia to make a real contribution to the Indonesian nation, especially in developing the welfare and progress of the Indonesian nation. The purpose of this service activity is to carry out the Tri Dharma of Higher Education in the form of Community Service as the practice of science and technology to the Village Community of Tanah Rakyat, Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan and provide understanding to the Tanah Rakyat Village Community about E-Commerce, especially online shopping, safely, comfortably and efficiently. This activity is expected to be a motivation for the community to be able to recognize and take advantage of E-Commerce to shop online. The form of activity is carried out by delivering material in the form of presentations and practices so that participants can try directly to place an order for a product at an online shopping service provider. The result is that the Tanah Rakyat Village Community not only understands how to shop online but also knows the types of E-Commerce, as well as the potential benefits obtained by using E-Commerce as a means of shopping in the era of digitalization.

**Keywords:** online shopping; E-Commerce; digitalization; Community Service

**Abstrak:**Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh perguruan tinggi di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia. Maksud dari kegiatan pengabdian ini adalah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada Masyarakat Desa Tanah Rakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan serta memberi pemahaman kepada Masyarakat Desa Tanah Rakyat tentang E-Commerce, khususnya belanja secara online, dengan aman, nyaman, dan efisien. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat untuk dapat mengenal dan memanfaatkan E-Commerce untuk berbelanja secara online. Bentuk kegiatan dilakukan dengan penyampaian materi dalam bentuk presentasi dan praktek sehingga peserta dapat mencoba langsung untuk melakukan pemesanan suatu produk pada penyedia layanan belanja online. Hasilnya adalah Masyarakat Desa Tanah Rakyat tidak hanya memahami bagaimana belanja secara online tetapi juga mengetahui jenis-jenis E-Commerce, serta potensi keuntungan yang diperoleh dengan pemanfaatan E-Commerce sebagai sarana belanja di era digitalisasi.

**Kata kunci:** belanja online; E-Commerce; digitalisasi; Pengabdian Masyarakat

## PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh perguruan tinggi yang ada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tema yang diangkat dalam pengabdian pada Masyarakat Desa Tanah Rakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan adalah Belanja *Online* dimasa Pandemi Covid 19.

Terhitung sejak maret 2020 Indonesia sudah menerapkan pemberlakuan peraturan yang sangat ketat terhadap kegiatan aktivitas masyarakat, mulai dari kegiatan 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak). Ternyata gerakan 3M saja tidak cukup, makanya masa sekarang ini pemerintah sudah menerapkan aturan 5M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, serta Mengurangi mobilitas dan interaksi).

Dengan diterapkannya aturan-aturan tersebut secara otomatis aktivitas masyarakat semakin berkurang dan lebih banyak aktivitas dilakukan di rumah. Hal ini merupakan salah satu faktor meningkatnya jumlah pemakai internet di Indonesia. Dari sumber data Indonesi Survei Center, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dan Kementrian Kominfo saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2020 sebanyak 196,7 juta. *Online shop* merupakan penyumbang terbesar yaitu mengalami kenaikan

400% ketika bulan kedua mengalami pandemi covid 19.

*E-Commerce* dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi *E-Commerce* ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat (Aman & Efisien, 2020).

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat banyak, tetapi akses belanja *online* masih didominasi oleh kalangan profesional. Sebagian besar konsumen Indonesia masih lebih menikmati belanja *online* dengan mediasi jejaring sosial (Hermawan, 2017).

Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang tingkat pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia. Pengguna internet pertumbuhan penduduk Indonesia menjadi faktor yang mendorong perkembangan *E-Commerce* di Indone-

sia(Aco & Endang, 2017). Prilaku konsumtif masyarakat Indonesia merupakan peluang potensial bagi dunia usaha di era digitalisasi (Firmansyah, 2018).

Aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer munculnya Lazada, Zalora, Blibli, Shopee, tokopedia, bukalapak dan lainnya merupakan bukti pergeseran pola belanja masyarakat menjadi lebih efisien, aman dan nyaman dengan fasilitas *E-Commerce* yang tersedia.

Maksud dari kegiatan pengabdian ini adalah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada Desa Tanah Rakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberi pemahaman kepada Masyarakat Desa Tanah Rakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan tentang belanja *online* secara aman, nyaman, dan efisien melalui beberapa website *E-Commerce*.

**METODE**

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini terlebih dahulu tim dosen melakukan identifikasi masalah yang sedang dihadapi masyarakat Desa Tanah Rakyat terkait dengan belanja *online*.

Hasil identifikasi adalah perlu ditingkatkan kembali pengetahuan, dan wawasan masyarakat tentang belanja *online*. Peserta pengabdian ini masyarakat desa Tanah Rakyat berjumlah 35 orang dan di dominasi oleh muda mudi desa

tersebut dan tim pengabdian terdiri atas 3 orang dosen. Dari identifikasi masalah yang dilakukan kemudian dirancang metode yang dipilih untuk memberikan pemahaman kepada peserta.

Metode yang digunakan adalah metode ceramah, tanya jawab dan simulasi. Metode ceramah merupakan metode lisan yang diberikan langsung kepada peserta. Metode ceramah ini diberikan dengan bantuan *slide Power Point* sehingga lebih mudah memberikan pemahaman kepada peserta.

Peserta juga diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau berbagi pengalaman pada sesi tanya jawab. Pada sesi simulasi peserta untuk mempraktekkan cara belanja *online* di salah satu situs *E-Commerce* yang ada.

**PEMBAHASAN**

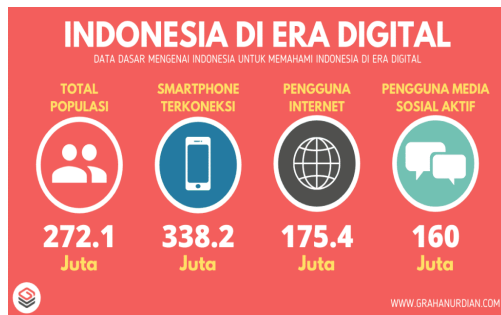
Pandemi merupakan wabah penyakit global, dimana penyebaran sangat cepat di suatu wilayah atau wilayah tertentu. *World Health Organization* (WHO) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi pada 12 Maret 2020. Sampai dengan hari ini Kasus susfek terhadap Covid-19 terus meningkat.



Gambar 1. Kasus Covid 19 di Sumatera Utara per 20 Januari 2021

Jumlah pemakai internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari

sumber data Indonesi Survei Center, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dan Kementerian Kominfo saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 196,7 juta. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya peralatan telekomunikasi didapatkan dan dengan harga yang sangat terjangkau. Disamping itu juga banyaknya aktivitas masyarakat yang harus dilakukan dari rumah dengan menggunakan jaringan internet.



Gambar 1. Pengguna Indonesia 2020

*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer.

*E-Comerce* dapat juga didefenisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi *E-Commerce* ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkebangannya terbilang sangat pesat. Sekarang konsumen bisa membeli produk apapun dengan jumlah tak terbatas secara online.

Masyarakat Indonesia sangat terkenal dengan perilaku konsumtifnya. Hal ini dikarenakan populasi masyarakat yang terus bertambah, keinginan yang terus bertambah, keinginan yang beraneka ragam dan daya belinya juga

semakin meningkat. Perilaku konsumtif ini sebenarnya merugikan diri sendiri karena membeli suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, semakin mudah untuk melakukan semua aktifitas, apalagi dalam berbelanja bisa dilakukan secara *online*.



Gambar 3. Aktivitas *E-Commerce* Indonesia Tahun 2020

Belanja *online* adalah sistem belanja yang dilakukan didalam jaringan (Internet, Komputer, Telekomunikasi dan lainnya). Perkembangan Belanja online terus meningkat, hal ini dikarenakan semakin mudahnya peralatan telekomunikasi dan komputer. Semakin mudahnya jaringan komunikasi/internet dan juga banyaknya sarana pendukung yang tersedia, selain itu juga masyarakat sudah melek teknologi.

Dampak positif dari belanja *online* diantaranya adalah belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah, hemat tenaga dan waktu, mendapatkan barang dari mana saja, harga barang biasanya lebih murah, membantu perekonomian pedagang kecil.

Selain itu juga memiliki dampak negatif, misalnya kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat atau rusak, tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan, sering terjadi penipuan, menimbulkan per-

ilaku konsumtif, rentan aksi pembobolan rekening.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam melakukan belanja online, yang pertama harus memperhatikan situs penyedia layanan belanja tersebut, usahakan memang yang sudah terkenal ataupun sudah dikenal. Hal yang kedua adalah harus memperhatikan pihak penjual apakah penjual aktif dan memang sudah laris lapaknya tersebut. Yang dimaksud dengan penjual aktif adalah cepat memberikan respon terhadap pertanyaan ataupun keluhan pelanggan.

Usahakan bertanya kepada penjual langsung bukan penjual selanjutnya (*reseller*). Ketiga adalah pastikan bahwa produk yang dibeli merupakan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan, dan jangan lupa lakukan perbandingan harga dengan pelapak lainnya, bisa juga dengan penyedia layanan belanja *online* lainnya.

Keempat adalah pastikan anda melakukan transfer dana kepada pihak pengelola layanan belanja online tersebut, bukan kepada penjualnya, dan jika masih ragu gunakan layanan COD. Selanjutnya adalah jika sudah menerima produknya maka jangan lupa memberikan ulasan kepada penjual dan juga produk yang dibeli.



Gambar 4. Penyampaian Materi



Gambar 5. Foto Bersama Peserta

## SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini masih memiliki kekurangan. Adanya keterbatasan waktu, pendanaan dan sarana serta metode yang digunakan menyebabkan kegiatan ini berjalan, namun masih diperlukan saran dan masukan untuk perbaikan dikemudian hari. Disarankan bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya untuk membahas tentang belanja *online* kiranya lebih mendalam terutama manfaat dan potensinya yang sangat besar bagi masyarakat dan juga dunia usaha, sehingga benar-benar mampu memotivasi masyarakat terutama generasi muda, agar tidak hanya berperilaku konsumtif tetapi mampu juga untuk berjualan secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Aman, B., & Efisien, N. D. A. N. (2020). *E-Commerce Business To Consumers Sarana*. 1(2), 147–150.
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di

- Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>