

SOSIALISASI PKM DIGITAL SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PENINGKATAN BELANJA ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19

Desita Ria Yusian Tb¹⁾, Zuhar Musliyana²⁾, M. Bayu Wibawa³⁾

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ubudiyah Indonesia

Coresponding Author: email: desita@uui.ac.id

Abstrak

Saat ini dunia bisnis telah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan baik. Melalui *E-commerce* dengan menggunakan internet diharapkan mampu menekan biaya transaksi secara signifikan. Karena saat ini internet merupakan hal yang dekat dalam kehidupan kita sehari-hari. *E-commerce*, adalah pengguna jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Perdagangan dari *E-commerce* adalah pengguna internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. Secara definisi *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, namun tidak semua *E-business* berarti *E-commerce*. *E-commerce* lebih sempit jika dibandingkan dengan e-business, di mana *E-commerce* adalah sub perangkat dari e-business. *E-business* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil, memberikan dampak yang besar kepada bisnis secara keseluruhan. Masa pandemic mengubah banyak hal, termasuk pola bekerja, pola belajar, dan pola belanja. Pembatasan mobilitas yang diterapkan pemerintah, serta tingginya korban Covid-19 membuat banyak orang khawatir untuk berpergian keluar rumah. Sebaliknya, kebutuhan hidup sehari-hari tidak dapat ditinggalkan.

Kata kunci: Sistem Informasi Manajemen, Pandemi, Belanja Online

Abstract

In today's business world, advances in information technology have been effectively harnessed. E-commerce, facilitated through the internet, has emerged as a means to significantly reduce transaction costs. The internet has become an integral part of our daily lives, making E-commerce a widely adopted practice. It involves the use of communication networks and computers to carry out business processes, enabling internet users with web browsers to buy and sell products. It is important to note that while E-commerce falls under the umbrella of e-business, not all e-business activities are encompassed by E-commerce. E-business has a broader scope, encompassing the use of technology to drive business operations and generate significant impacts on the overall organization. The pandemic has brought about substantial changes, including shifts in work patterns, learning methods, and shopping habits. Government-imposed mobility restrictions and the high number of Covid-19 cases have led to concerns about venturing outside. However, the essential requirements of daily life cannot be disregarded.

Keywords: Management Information System, Pandemic, Online Shopping

PENDAHULUAN

Covid-19 mengubah cara manusia berinteraksi (Djalante et al., 2020). Sebagai salah satu bentuk pengendalian Covid-19 (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021), Pemerintah Indonesia menerbitkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) (RI, 2020) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) (Indonesia, 2021), dimana keduanya membatasi mobilitas warga, baik dalam kota maupun keluar kota. Dampak dari adanya peraturan ini adalah berkurangnya interaksi fisik dan banyak kegiatan beralih ke aplikasi gawai (Almaiah et al., 2020). Hal ini termasuk kegiatan bekerja, pembelajaran (Liliana, 2021), hingga pengadaan kebutuhan sehari-hari (Iryanie & Handayani, 2019). Hasil survei (Nurdian, 2021) dalam tahun 2020, terjadi peningkatan pengguna smartphone sebanyak 4 juta orang, dan penambahan pengguna internet melalui smartphone, laptop, tablet dan gawai lainnya, sebanyak 15.5 juta, dengan rata-rata usia pengguna adalah 29,9 tahun. Dalam survei yang sama, didapati bahwa nilai transaksi online di Indonesia telah mencapai 30,31 Miliar US Dollar, atau setara dengan 4,37 triliun ID Rupiah, dengan asumsi 1 USD = Rp 14.442 (Google, 2021) dimana angka ini memiliki pertumbuhan 40% jika dibandingkan dengan transaksi yang terjadi pada tahun 2019. (Dihni, 2022; Ulya, 2021)

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat (Adriansah & Yustita, 2022), persyaratan terhadap kualitas produk, harga (Wulandari et al., 2022), ketersediaan produk di pasaran serta ketepatan pengiriman menjadi tuntutan utama konsumen. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam dunia bisnis adalah bagaimana perusahaan bisa bekerja secara efektif dan efisien (A Heryati et al., 2020). Tidak terkecuali di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk dapat secara optimal membentuk suatu sistem dan melakukan koordinasi (Heryati & Herdiansyah, 2020), baik di dalam suatu fungsi perusahaan ataupun antar fungsi-fungsi yang dimiliki oleh perusahaan. Pengembangan fungsi-

fungsi yang dimiliki oleh perusahaan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Agustina Heryati & Erduandi, 2017; Sihombing et al., 2019). Sebagai contoh, teknologi jaringan telah mampu merubah paradigma lingkungan bisnis dari fisik menjadi *electronic business* (Agustina Heryati et al., 2019). Saat ini dunia bisnis telah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan baik (Pratami et al., 2021; Putri et al., 2022). Melalui *E-commerce* dengan menggunakan internet diharapkan mampu menekan biaya transaksi secara signifikan, (Christina & Mahyuni, 2022; Fatimah et al., 2019; Hertati, 2022b; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Ilyas & Hertati, 2022; Pratami et al., 2021). Karena

saat ini internet merupakan hal yang lekat dalam kehidupan kita sehari-hari. *E-commerce*, adalah pengguna jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Perdagangan dari *E-commerce* adalah pengguna internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk (Indardi, 2018; Salma et al., 2021). Secara definisi *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, namun tidak semua *E-business* berarti *E-commerce* (Nispaini, 2018; Qonita et al., 2018). *E-commerce* lebih sempit jika dibandingkan dengan *e-business*, di mana *E-commerce* adalah sub perangkat dari *E-business* (Darwanto, 2013; Iryanie & Handayani, 2019; Mulyani et al., 2021; Naimah et al., 2020). *E-business* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil, memberikan dampak yang besar kepada bisnis secara keseluruhan. (Saputra et al., 2021; Terttiaavini et al., 2021).

Hal ini membuat meningkatnya jumlah belanja online di Indonesia selama tahun 2020- 2021. Berbelanja secara online, memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri, seperti kesenangan akan window shopping, dimana seseorang dapat memilih dengan bebas tanpa khawatir diperhatikan oleh sekitar, dan tingkat kejahatan online yang

meningkat karena kurangnya pengetahuan pembeli (Agustina Heryati, 2018). Oleh karena itu, dibutuhkan edukasi masyarakat terkait dengan belanja online, agar seseorang tetap dapat berbelanja dengan nyaman dan aman selama pandemic Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat orang-orang dalam melakukan belanja online saat masa pandemic. (Alfianti et al., 2022; Arwiedya & Sugiarto, 2011; Widiya et al., 2021).

Indonesia mencatat jumlah konsumen belanja online yang menggunakan *E-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88 persen dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja online meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini. Selain itu, kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat dalam mengendalikan penyebaran covid-19 di Tanah Air juga menambah jumlah konsumen yang berbelanja secara online. "Kenaikan internet users dan online shoppers terjadi karena kita mengalami PSBB sampai PPKM yang membuat kita banyak melakukan aktivitas di rumah sejak 2020. Mobilitas di dalam kota jadi terhambat dan mengubah behaviour konsumen," ujar Rusdy di konferensi pers virtual, Rabu (29/12). Rusdy mengatakan kenaikan jumlah konsumen belanja online di Indonesia membuat volume dan nilai transaksi belanja masyarakat ikut meningkat, khususnya pada hari belanja online nasional alias *harbolnas*. Tercatat, volume transaksi belanja naik 7,4 kali pada masa *harbolnas* dari pembelian konsumen pada hari biasa. Begitu juga dengan nilai transaksi yang naik 56 persen dari Rp11,6 triliun menjadi Rp18,1 triliun. (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021).

Menurut Rusdy, ada beberapa hal yang membuat minat belanja para konsumen meningkat di masa *harbolnas*. Faktor utamanya karena pengguna menunggu gratis ongkos kirim (*ongkir*). Jumlah konsumen menunggu *ongkir* gratis mencapai 80 persen dari total konsumen yang berbelanja pada masa *harbolnas*.

Bebas *ongkir* utamanya berlaku untuk pengiriman barang dengan durasi 2-3 hari. Bila ada *ongkir* pun, sambungnya, besaran pengeluaran pembeli cenderung turun pada tahun ini. Tercatat, rata-rata biaya *ongkir E-commerce* turun sekitar Rp2.000 menjadi Rp17 ribu per transaksi untuk wilayah Jawa. Begitu juga untuk luar Jawa yang nominalnya turun Rp2.000 menjadi Rp29 ribu per transaksi. Sisanya, minat belanja saat *harbolnas* muncul karena tawaran uang kembali (*cashback*), *diskon*, dan *voucher*. (Uli, 2021)

Salah satu contoh *E-commerce* kita ambil adalah *Shopee*. *Shopee* adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai *Garena*), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, *Shopee* menjadi salah satu dari "5 startup *E-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat *Rocket Internet* yang pernah mengepaloi *Zalora* dan *Lazada*. Jika dibandingkan dengan situs lainnya seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *OLX* dan lain-lain, maka *shopee* termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. *Shopee* sendiri merupakan bagian *E-business* dan *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun, ini dikarenakan pemanfaatan teknologi sistem informasi yang baik dan mengikuti zaman sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis. (Hertati, 2022a; Hertati, Puspitawvati, et al., 2022; Rabiah et al., 2022; Rachmawati, 2011; Sari et al., 2022; Terttiaavini & Saputra, 2020a, 2020b).

METODE PENELITIAN

Metode sosialisasi ini menggunakan metode tatap muka yang meliputi banyak orang serta pertanyaan jumlah transaksi belanja online berdasarkan kelompok umur (2020-2021) yang berasal dari Riset

Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC). Sedangkan metode kualitatif menggunakan aplikasi Shopee dengan melakukan pemesanan barang pada tanggal 10 Oktober 2022, guna untuk melihat kecanggihan, kemudahan belanja dan efisiensi waktu pada saat pemesanan produk menggunakan salah satu *E-commerce* yaitu Shopee untuk belanja online. Awalnya, media sosial memang digunakan untuk berjejaring dan berkomunikasi secara online. (Alfianti et al., 2022; Arwiedya & Sugiarto, 2011; Widiya et al., 2021).

Namun seiring pertumbuhannya, media sosial tidak lagi sekadar digunakan untuk bersosialisasi saja tetapi juga untuk berjualan. Bahkan sebelum muncul berbagai platform marketplace, media sosial seperti BBM dan Facebook sudah digunakan untuk berjualan. Salah satu alasan banyak bisnis memanfaatkan media sosial adalah karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Misalnya saja, melalui Instagram penjual dapat berkomunikasi melalui berbagai fitur mulai dari postingan foto atau video, Instagram Story, kolom komentar, maupun DM. Medium yang ditawarkan juga beragam mulai dari teks, foto, video, dan lain-lain. Riset menunjukkan, sebanyak 74% konsumen mengandalkan media sosial untuk membuat keputusan dalam membeli barang. (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini & Saputra, 2020b).

Dengan adanya interaksi secara langsung, kamu bisa meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk yang kamu jual. Media sosial juga sekaligus bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Konsumen jadi memiliki pilihan yang lebih beragam untuk melihat-lihat katalog produk dan bertransaksi. Konsumen saat ini pun senang membagikan pengalaman berbelanja mereka di media sosial. Dengan memiliki kehadiran di media sosial, kamu bisa meningkatkan jumlah percakapan mengenai produk yang dijual sehingga brand semakin dikenal. Saat review atau rekomendasi dari influencer maupun teman

di media sosial dikatakan sebagai salah satu sumber utama konsumen untuk pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu barang. (Alfianti et al., 2022; Arwiedya & Sugiarto, 2011; Widiya et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri *E-commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan "Navigating Indonesia's *E-commerce*: Omnichannel as the Future of Retail". Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline. Founder dan CEO SIRCLO, Brian Marshal mengatakan, hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Berdasarkan survei Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC), proporsi jumlah transaksi belanja online berdasarkan kelompok umur (2020-2021). (Saputera, et,all, 2021: Terttiaavini & Saputra, 2021).

Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan, generasi milenial atau yang berumur 26-35 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja online selama pandemi Covid-19. Tercatat, ada 48% konsumen *E-commerce* berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumen umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja online menurun dari 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Di sisi lain, transaksi belanja online pada konsumen dengan rentang umur 36-45 tahun meningkat dari 19% pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun lalu. Kemudian, konsumen berumur 46-55 tahun yang melakukan transaksi belanja online sebanyak 5% pada tahun lalu. Persentase tersebut juga lebih tinggi dari tahun

umur lebih dari 55 tahun yang melakukan transaksi belanja online pada tahun 2020 maupun 2021. Adapun, peningkatan jumlah transaksi pada kelompok umur yang lebih tua sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat pengguna internet didominasi oleh mereka yang berumur lebih dari 25 tahun dengan persentase 57%. Riset ini berdasarkan hasil survei terhadap 3.500 responden pengguna Kredivo di seluruh Indonesia yang melakukan transaksi di *E-commerce* Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Lazada, dan Tokopedia secara online pada Maret 2022. (Hertati, et,all: 2022:Cristina, et,all, 2022: Anisa, 2019: Pratami, et,all, 2022: Ilyas &Hertati,2022).

Belanja Online pada Salah Satu *E-commerce* (Shopee)

1. Buka aplikasi Shopee pada smartpone. Lalu, Kami memilih barang apa yang ingin di beli dengan mengetik pada kolom “pencarian”. Kami mengetikkan “Hanasui Serum” pada kolom pencarian. Setelah hasil pencarian ditemukan, kami memilih produk yang mana mau dibeli dan melihat harga yang terjangkau. Kami memilih produk pada pencarian yang paling atas sebelah kiri karena harga yang terjangkau dan terdapat gratis ongkir. sebelumnya, yakni 3% Sementara hanya 1% konsumen pada rentang oleh penjual dan menunggu barangtersebut sampai dirumah.
2. Dan akhirnya barangnya pun sampai di rumah dengan selamat dan tanpa kerusakan karena terlindungi dengan buble warp yang diberikan oleh penjual untuk membungkusnya.
3. Selanjutnya, kami memesan barang tersebut dengan 2 produk serum. Lalu kami melengkapi alamat, metode pembayaran dengan shopeepay dan memeriksa pesanan kami apakah sudah benar.
4. Setelah itu, kami meng-checkout barang tersebut dan penjual langsung memproses pesanan kami. Selanjutnya, kami tinggal

menunggu proses pengiriman barang tersebut

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dimasa covid-19 ini seluruh masyarakat dilarang untuk berinteraksi lebih di luar lingkungan ataupun di lingkungan dengan keramaian yang padat. Hal ini membuat para pedagang dan toko-toko pun menjadi susah untuk membuka dagangannya kepada masyarakat luas atau konsumen. Dengan semakin canggihnya perkembangan dan perluasan dunia teknologi informasi digital yang semakin cepat membuat banyak perusahaan-perusahaan dan masyarakat luas yang menggunakannya untuk hal-hal yang penting seperti komunikasi, belanja online, meeting dengan jarak jauh dan lain sebagainya. Sebelum adanya masa pandemic covid-19 ini, *E-commerce* atau perdagangan yang dilakukan secara online atau melalui jejaring sosial dengan menggunakan smartpone kita juga kerap sudah ada dan muncul, namun tidak terlalu sering digunakan seperti sekarang ini pada masa covid-19 banyak dari pedagang yang mulai berlomba-lomba untuk menjajarkan dagangan usaha milik mereka melalui *E-commerce* ini. Oleh karena itu sampai sekarang telah banyak *E-commerce* yang tersedia di aplikasi smarphone setiap orang. Hal ini mewujudkan bahwa pengaruh sistem informasi manajemen pada peningkatan belanja online di masa pandemi juga sudah ada. Dari uji riset atau survei yang kami dapatkan dari data kualitatif maupun kuantitatif tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan bahwa sistem informasi manajemen berperan penting dan mengalami peningkatan yang cepat bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin memudahkan masyarakat untuk belanja online pada masa pandemi dengan fitur-fitur yang canggih telah disediakan oleh pihak *E-commerce* sangat membantu sekali masyarakat ataupun pelaku usaha dalam memesan atau memasarkan produk-produknya dengan cepat dan efisien, juga bisa mendapat untung yang besar bagi

pedagang dan pelaku usaha yang ikut memasarkan dagangannya kedalam *E-commerce* tersebut. Pembeli tinggal duduk manis dengan santai dengan hanya mengandalkan smartphone masing-masing kita sudah bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 153–162.
- Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A., & Althunibat, A. (2020). Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. *Education and information technologies*, 25, 5261–5280.
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Universitas Diponegoro*.
- Christina, N. P. L. A., & Mahyuni, L. P. (2022). Shifting strategi pemasaran produk songket UMKM Bali akibat pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 250–259.
- Darwanto, D. (2013). Peningkatan daya saing umkm berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis dan*
-

hh