



Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar

Munawir Nasir¹, Jafar Basalamah² Aditya Halim Perdana Kusuma³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Corresponding Email: jafarbasalamah@umi.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Received: Februari-2019

Revised: Maret-2019

Accepted: April-2019

Abstract. Tujuan pengabdian ini dapat membantu pelajar khususnya di desa Sanrobone dalam pemanfaatan teknologi internet di bidang jual beli secara online. Target luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah Mitra dalam program ini dapat memproduktifkan penggunaan internet atau media online dari segi transaksi ekonomi secara online, Mitra dalam program ini memahami cara memasarkan produk melalui media internet. Mitra memahami cara mengoperasikan akun transaksi online. hasil penyuluhan ini cukup sulit untuk direalisasikan karena terkendala dengan keterbatasan jaringan atau signal internet yang ada di lokasi dan juga pengetahuan tentang pola pemakaian aplikasi berbasis online dalam hal ini e-commerce. Pemilihan materi harus mempertimbangkan tingkat kesulitan yang dialami oleh pelajar antara lain adalah permasalahan mitra (kesulitan dengan Bahasa Inggris), aturan-aturan didalam e-commerce dan juga pemakaian smartphone dan laptop yang sangat terbatas. Oleh karena itu mereka belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membeli maupun memasarkan dagangan mereka (jual secara online).

Keywords:

E-Marketing;

Kewirausahaan;

Pemasaran;

Corresponden author:

Email: munawirnasir.hamzah@umi.ac.id



artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY -4.0

PENDAHULUAN

Desa sanrobone terletak di Kecamatan Sanrobone ±12 km disebelah barat Ibukota kabupaten daerah tingkat II Takalar dengan batas administrasi wilayah : Sebelah utara berbatasan dengan desa Tonasa, Sebelah timur berbatasan dengan desa Banyuanyara, Sebelah selatan berbatasan dengan desa Lagaruda, Sebelah barat berbatasan dengan Ujung Baji Luas wilayah desa Sanrobone 6,32 km², dimana keadaan alam geografis merupakan daerah daratan. Desa Sanrobone beriklim Tropis, dimana curah hujan berkisar 272,10 mm/thn dengan suhu udara rata-rata 27 – 32°C. Kondisi tersebut sangat sesuai untuk pengembangan berbagai komoditi pangan dan palawija seperti padi, jagung, cabai, dan rumput laut.

Secara administrasi, desa sanrobone termasuk dalam wilayah kabupaten Takalar, Kecamatan Sanrobone di Provinsi Sulawesi Selatan, Desa Sanrobone terdiri atas 5 Dusun : (1) Dusun Bontoa; (2) Dusun Lau; (3) Dusun Salekowa; (4) Dusun Sanrobone; (5) Dusun Kasuarrang (Sumber : Kantor Desa Sanrobone, Takalar)

3 | Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara.

Teknologi Menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Maka dapat disimpulkan era Teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif sebagai sunnatullah atas rasa, cipta, dan karsa yang diberikan maha pencipta kepadanya. Salah satu teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Pada umumnya perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4 hal, yaitu : Product, Price, Place, Promotion. Contoh strategi pemasaran konvensional yang diterapkan dari dulu hingga sekarang misalnya iklan, direct marketing, dan sales promotion. Ketiga contoh tersebut bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan media baru dan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya, khususnya di Kabupaten Takalar. Dengan produk yang relatif sudah cukup bagus, bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup untuk menolong kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena itu diperlukan langkah-langkah atau strategi mengatasi masalah pemasaran tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan media digital.

Dewasa ini sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru dalam dunia pemasaran. Sebab selama ini, kelemahan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku usaha di tanah air. Media digital kini menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan masyarakat. Menurut Widiarto (2016) pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa dan menjadi negara terbesar kedua dalam penggunaan aplikasi Facebook di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia Tenggara. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas. Individu, organisasi, bahkan pemerintahan juga tidak pernah terlepas dari aktifitas menggunakan media digital. Contoh media digital yang sering digunakan saat ini, yaitu : Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Masing-masing media digital tersebut mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk berkomunikasi. Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatannya. Fungsi lain dari penggunaan media digital meliputi : branding, sharing, promosi, maupun marketing. Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif

Secara umum UKM mempunyai banyak hambatan termasuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha bagi masyarakat desa dalam mengembangkan usahanya di Desa /kecamatan Sanrobone adalah pemahaman mengenai memasarkan produknya. Apalagi saat sekarang pemasaran dengan menggunakan digital marketing masih sangat kurang. Kondisi

sekarang pemasaran masih dilakukan secara tradisional, terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WOM (word of mouth) serta pemasaran langsung melalui pameran serta pemasaran sederhana lainnya yang membutuhkan transportasi mobil sehingga sulit untuk mendistribusikannya.

Perkembangan teknologi di kota membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perekonomian pun tidak luput dari sentuhan teknologi. Teknologi menawarkan berbagai kemudahan dalam perekonomian yang tentunya sangat menunjang sistem perekonomian yang ada. Salah satunya adalah peranan teknologi dalam perdagangan yang saat ini dikenal dengan E-Commerce.

E-Commerce atau perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari elektronik bisnis (e-bisnis) yang berkaitan dengan transaksi komersial seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (Supply chain management), e-pemasaran, atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik, dan lain-lain.

Kesadaran pelajar khususnya siswa yang ada di daerah pelosok desa dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi belum produktif di era digital sekarang ini, sedangkan mayoritas para pelajar mempunyai smart phone. Padahal pemanfaatan akses internet ini sangat memungkinkan seseorang berinteraksi bahkan bertransaksi secara ekonomi di dunia teknologi online (internet), sehingga hal tersebut bisa menjadi lahan baru wirausahawan muda dalam mempromosikan serta memasarkan produknya.

Fakta diatas sudah cukup memberikan alasan mengapa tim pengabdian terjun ke dalam bisnis ini. Diharapkan dari sosialisasi ini dapat membantu pelajar khususnya di desa Sanrobone dalam pemanfaatan teknologi internet di bidang jual beli secara online.

Dari analisa situasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan mitra yang disimpulkan sebagai berikut: Belum produktifnya para pelajar dalam menggunakan internet atau media online, Belum memahami cara memasarkan produk melalui media internet, Belum mengetahui dan memahami cara mengoperasikan akun (Account) transaksi online.

Target luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah Mitra dalam program ini dapat memproduktifkan penggunaan internet atau media online dari segi transaksi ekonomi secara online, Mitra dalam program ini memahami cara memasarkan produk melalui media internet. Mitra memahami cara mengoperasikan akun transaksi online.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi lainnya dalam mengelola perusahaan seperti keuangan, produksi dan personalia. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan pasar pengusaha dengan tujuan akhir adalah mendapatkan keuntungan/laba. Pemasaran adalah merupakan system dari tindakan-tindakan perdagangan yang berorientasi pada konsumen dan pasar. Pemasaran merupakan keterpaduan beberapa kegiatan antara lain, perencanaan, penentuan produk dan harga, promosi dan distribusi sehingga membentuk suatu kesatuan system yang paling berhubungan antara satu dengan lainnya. Ataupun keterkaitan antara kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan tindakan, yang pada gilirannya diharapkan dapat memberikan kepuasan antara produsen dan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan uraian tentang pengertian pemasaran dalam gaya dan interpretasi yang berbeda-beda, namun sebenarnya mempunyai pola pikir dan tujuan yang sama. Perbedaan ini hanya disebabkan oleh cara mereka memandang/meninjau dari sudut pandang tertentu saja dari sifat pemasaran. Mengingat banyaknya istilah pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, maka akan dibatasi dengan beberapa pendapat saja sebagai berikut :

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran seperti yang dikutip dibawah ini.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:6) adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan para pemilik sahamnya. Definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial yang dapat menunjang tujuan kita adalah; "suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" sedangkan menurut Definisi Manajerial, "Pemasaran sering digambarkan sebagai "Seni menjual Produk", akan tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting bagi pemasar bukanlah penjualan ! Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjujukan produk tersebut.

A. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran; (2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan; (3) Pasar yang dituju; (4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya; (5) Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan. Dengan kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran didefinisikan, Swasta (1997,12) sebagai berikut : Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sistem pemasaran yang telah berkembang yaitu sistem pemasaran vertikal, Sistem pemasaran horizontal, dan sistem pemasaran multi saluran. Untuk lebih jelasnya seperti yang dijelaskan Mujahida, (2013, 18-20), akan diuraikan berikut ini :

1. Sistem Pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System)

Sistem pemasaran vertikal ini terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerjasama. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran vertikal, yaitu : korporat , administrasi dan kontrak dengan penjelasan sebagai berikut: (a) Sistem pemasaran vertikal korporat yaitu mengkombinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi dibawah kepemilikan tunggal. Integrasi vertikal dapat dicapai dengan integrasi ke belakang atau kedepan. Jadi mereka membuat dan memiliki tool untuk menjual produknya; (b) Sistem pemasaran vertikal Administrasi, yaitu mengkoordinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi tidak melalui kepemilikan biasa, tetapi lewat besar dan kekuatan satu pihak. Jadi produsen yang kuat dapat mempertahankan kerjasama yang kuat sehingga mendapat dukungan dari penjualnya dengan produk yang cukup mendominasi pasar; (c) Sistem pemasaran vertikal kontrak, yakni perusahaan independen ditingkat produksi dan distribusi yang berbeda yang melakukan program berdasarkan pada suatu perjanjian yang lebih menguntungkan daripada melakukannya sendiri.

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal terjadi bila terjadi dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menggunakan sumber daya secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar. Bentuk kerjasama ini misalnya pada kondisi joint venture.

3. Sistem Pemasaran Multi Saluran

Perkembangan segmen pasar yang semakin luas, dimana banyak perusahaan menggunakan saluran pemasaran ganda atau multi channel marketing. Manfaat dari menggunakan banyak saluran yaitu; meningkatnya cakupan pasar, menurunnya biaya

penyaluran dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Selain bermanfaat ternyata ada juga kelemahannya seperti timbulnya konflik antara saluran, serta control yang semakin sulit. Untuk mengatasi konflik, perusahaan perusahaan dapat menggunakan sistem yang berbeda pada pelanggan yang dituju, misalnya Direct sales untuk pelanggan besar, sedangkan telemarketing untuk pelanggan sedang.

Dalam beberapa situasi perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasaran produknya. Bahkan seua kegiatan pemasarannya dilakukan sendiri secara langsung termasuk menghadapi penyedia dalam pembelian pada umumnya perantara ini mempunyai pengalaman yang lebih baik dibidang pemasaran karena usahanya memang hanya ditujukan untuk bidang tersebut.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan fikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang, Peter (2009, 12). Dari definisi ini kita dapat menarik suatu pandangan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan suatu rencana menyeluruh dari semua kegiatan perusahaan yang menjadi panduan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono, (2012, 193), bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan rencana ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program itu sejalan dan terintegrasi secara sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Modding, (2012, 41) bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran tergantung keeratn hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran. Memahami dan mengembangkan serta mengimplementasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan mereka menguntungkan, adalah esensi strategi pemasaran.

Metode

Pengabdian yang dilakukan oleh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia dan bekerjasama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Da'wah (LPMD-UMI) memilih Pelajar Madrasah Aliyah Desa Sanrobone Takalar agar dapat memanfaatkan transaksi ekonomi secara online. Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada para pelajar sebagai wirausahawan yang diharapkan dapat memahami transaksi ekonomi secara digital dan mampu mengoperasikan akun dalam bertransaksi secara online. Pengabdian ini bertujuan agar pelajar desa mampu memanfaatkan media internet secara efektif dan dapat mengoperasikan akun transaksi jual beli secara online. sehingga dapat menciptakan wirausahawan muda dalam meningkatkan pendapatan warga desa.

Universitas Muslim Indonesia melaksanakan kegiatan pengabdian yang dianggap perlu untuk diadakan kerjasama dalam penerapan iptek perguruan tinggi ditengah masyarakat. Hal ini membawa pengenalan sejak semula kepada para pelajar tentang pemahaman dalam bertransaksi secara online dan menciptakan para wirausaha muda tentang peluang ekonomi digital. Hidup di era digital memberikan banyak gambaran tentang situasi dan kondisi

7| Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

permasalahan tentang ekonomi yang ada pada lingkungan, misalnya para pelajar yang belum produktif dalam hal pemanfaatan ekonomi digital. Oleh karena itu, demi menciptakan wirausahawan baru dan meningkatkan penetrasi usaha bagi pelajar. serta meningkatkan jumlah pendapatan warga desa. maka dianggap patut untuk dapat mengelola media internet secara efektif.

Hasil Dan Pembahasan

Pada kegiatan pengabdian melibatkan tim pengabdi dan pelajar tingkat SMA/MA atau di atasnya. Pelaksanaan program PKM kegiatan disasarkan pada pelajar atau pemuda di Desa sanrobone, kecamatan Sanrobone, Kab. Takalar terdiri dari dua tahap, yaitu 1) Tahap Penyuluhan dan, 2) Tahap monitoring. Namun sebelum tahapan ini dilakukan, diadakan kegiatan sosialisasi di Desa Sanrobone,

Tahap Penyuluhan :

Pada tahap ini tim melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan tempat usaha para pemuda untuk melihat secara langsung kegiatan sehari-hari mereka dalam membeli maupun menjual produk. Para pelajar masih khawatir dalam membeli sebuah produk melalui internet atau berbelanja secara online.

Tahap Evaluasi :

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi dan pelatihan juga pemberian pengetahuan tentang apa sebenarnya e-commerce, bagaimana e-commerce dan bagaimana pemasaran terhadap produk, dalam hal ini menggunakan aplikasi e-commerce.

Melalui kegiatan pengabdian PKM ini kami akan memberi pengetahuan tentang cara pemasaran terhadap produk dan membeli produk menggunakan akun e-commerce yang mereka buat ditinjau dari analisis peluang usaha di era digitalisasi.

Adanya anggapan bahwa hasil penyuluhan ini cukup sulit untuk direalisasikan karena terkendala dengan keterbatasan jaringan atau signal internet yang ada di lokasi dan juga pengetahuan tentang pola pemakaian aplikasi berbasis online dalam hal ini e-commerce. Pemilih materi harus mempertimbangkan tingkat kesulitan yang dialami oleh pelajar antara lain adalah permasalahan mitra (kesulitan dengan Bahasa Inggris), aturan-aturan didalam e-commerce dan juga pemakaian smartphone dan laptop yang sangat terbatas. Oleh karena itu mereka belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membeli maupun memasarkan dagangan mereka (jual secara on line).



Gambar 1. Foto Bersama Mitra Peserta



Gambar 2. Foto Bersama Kepala Desa Sanrobone

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan pembahasan diatas maka simpulan yang dapat digambarkan mengenai kegiatan program ini yaitu bahwa kegiatan penyuluhan e-commerce bisa diterima oleh seluruh kalangan. Karena keberhasilan bisnis e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen. Dari konsumen, ada dua hal yang paling berpengaruh yakni sekuriti bertransaksi dan kepercayaan. maka sebaiknya para pelajar atau pemuda meningkatkan tingkat kepercayaan dalam menggunakan internet, baik konsumen maupun potensial konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor penentu kepercayaan.

Adapun saran dari kegiatan ini adalah : (1) Bagi pelajar, perlu untuk tidak khawatir dalam berbelanja di internet ataupun menjual barang lewat internet, para pelajar disarankan memilih aplikasi e-commerce yang terpercaya dalam arti yang sudah punya nama (branded) karena mereka mempunyai kredibiitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap; (2) Disarankan pula untuk mencatat informasi toko seperti alamat, nomor telepon dan email; (3) Diperlukan pemerintah untuk meyediakan perangkat atau regulasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan e-commerce yang ada di pedesaan khususnya di Desa Sanrobone.

Diharapkan pula untuk menjadi fasilitator infrastruktur jaringan, antara lain dengan memperbaiki jaringan yang ada, meningkatkan *bandwidth* memperbaiki kualitas jasa pelayanan telekomunikasi.

Daftar Rujukan

- Herlambang, D., & Setyawan, D. Y. (2018). *LEGAL ASPECTS OF BUSINESS COMPETITION ON ELECTRONIC COMMERCE*. Retrieved 4 24, 2019, from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/1384>
- Hasil survei pemakaian internet remaja Indonesia. (Pandji, 2014). (<https://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian%20Internet.Remaja.Indonesia>, Akses 23 Oktober 2018).
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke-VI:2085-1375.
- kegiatan seminar e-commerce mahasiswa UNS. (<https://uns.ac.id/id/uns-update/seminar-e-commerce-kolaborasi-pemerintah-dan-pelaku-bisnis.html>, Akses 23 Oktober 2018).
- Kotler 2001,401 manajemen pemasaran : analisis, Perencanaan dan pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia sarankan pengusaha memanfaatkan ekonomi digital. (berita fajar, 2018). (Fajar.co.id/e-commerce, akses 20 Oktober 2018).
- Rangkuti, F. 2000. Analisis (Herlambang & Setyawan, 2018) SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PTGramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shrivastava, P. 1994. Strategic Management Concept and Practices. South Western Publishing Co, Ohio.
- Tjiptono Fandy 2000. Loyalitas konsumen. Manajemen pemasaran edisi pertama, Yogyakarta.