

## PEMANFAATAN *E-COMMERCE* BAGI GENERASI MILENIAL

Nurul Rahmadani<sup>1\*</sup>, Masitah Handayani<sup>2</sup>, Rohminatin<sup>2</sup>, Pristiyanilicia Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Informatika STMIK Royal Kisaran

<sup>2</sup> Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran

*email:* cloudyrara@gmail.com

**Abstract:** The growth of the e-commerce market in Indonesia is very high and is one of the largest in the world. As a country whose population is dominated by a mid-level economy, e-commerce is very positively welcomed by the Indonesian population, especially the millennial generation. The millennial generation is a generation of young people today who are currently in the age range of 15-34 years. This generation is the biggest consumer in utilizing the internet in many ways, such as social media and e-commerce. The method used in this service is a simulation using one e-commerce application, namely Shopee. The purpose of this Community Service activity is to utilize e-commerce, especially for millennials so that they can use it in positive terms. The result of this activity was the implementation of Community Service activities attended by 30 students at SMA Negeri 2 Tanjungbalai.

**Keywords:** e-commerce; millennial generation

**Abstrak:** Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi dan merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Sebagai negara yang penduduknya didominasi oleh ekonomi tingkat menengah, *e-commerce* sangat disambut positif bagi penduduk Indonesia, terutama generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 15-34 tahun. Generasi ini merupakan konsumen terbesar dalam memanfaatkan internet dalam banyak hal, seperti sosial media maupun *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah simulasi menggunakan salah satu aplikasi *e-commerce*, yaitu Shopee. Tujuan dilakukannya kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memanfaatkan *e-commerce* terutama bagi generasi milenial sehingga dapat memanfaatkannya dalam hal positif. Hasil kegiatan ini ialah terlaksananya kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dihadiri siswa-siswi SMA Negeri 2 Tanjungbalai sebanyak 30 orang.

**Kata kunci:** *e-commerce*; generasi milenial

### PENDAHULUAN

Generasi milenial ialah generasi muda yang berusia kisaran 15 sampai 34 tahun (Naldo & Satria, 2018). Generasi ini merupakan generasi awal yang banyak menghabiskan waktu di zona digital, sehingga teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana cara generasi milenial hidup dan bekerja.

Generasi milenial merupakan generasi yang sangat banyak menggunakan internet dalam berbelanja *online* (Praharjo, 2019).

Kita telah memasuki era globalisasi, yaitu semua hal berbasis digital dan otomatis. Era ini merupakan tantangan bagi generasi milenial dalam menghadapi persaingan global (Ambarwati & Sobari, 2020).

Kecenderungan generasi milenial saat ini ialah gemar bekerja ekspres dan segera mendapatkan umpan balik, pekerjaan juga maunya penuh tantangan karena fase kebosanan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Hal ini tantangan terbesar dikarenakan sifat pekerjaan tidak selalu begitu (Perspectives, 2019).

*E-commerce* merupakan jawaban akan tantangan bagi generasi milenial. *E-commerce* merupakan aplikasi belanja yang memudahkan pembeli untuk membeli barang sesuai kebutuhannya (Fauziyah, 2020). Namun, bagaimana para generasi milenial dapat memanfaatkan *e-commerce* sebaik mungkin dan dimohonkan dapat memajukan persaingan produk/jasa dari tingkat mikro sampai makro, serta dapat memasuki pasar global. Oleh karenanya pelatihan ini dipandang perlu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan bagaimana memanfaatkan *e-commerce* bagi generasi milenial sehingga dapat diterapkan ke masyarakat.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini mengambil judul Pemanfaatan *E-commerce* Bagi Generasi Milenial yang dilaksanakan pada tanggal 11 November 2019, yang dilaksanakan di SMA Negeri 2 Tanjungbalai. Peserta kegiatan adalah siswa-siswi SMA Negeri 2 Tanjung-balai yang diwakili sebanyak 30 siswa.

Metode yang digunakan adalah metode simulasi. Adapun langkah-langkah dalam pengabdian masyarakat dengan metode simulasi tersebut ialah dimana diawali dengan memberikan ceramah mengenai pemanfaatan *e-commerce*, kemudian dilakukan sesi diskusi serta tanya jawab mengenai

pembahasan tersebut, setelah itu dilakukan simulasi dengan menggunakan salah satu aplikasi belanja *online* yaitu Shopee secara langsung dengan menggunakan laptop.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Pemanfaatan *E-commerce* bagi Milenial ini diawali dengan pembekalan materi yang meliputi, Pengenalan generasi milenial, Pengenalan *e-commerce*, dan Simulasi praktek dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*.

### Definisi Generasi Milenial

Milenial yang juga disebut sebagai Generasi Y ialah golongan setelah Generasi X. Tak ada limit waktu yang jelas untuk awal dan penutup dari Generasi Y ini. Para pakar dan peneliti umumnya mendeskripsikan awal 1980-an sebagai permulaan kelahiran golongan ini hingga awal 2000-an sebagai penutup kelahiran. Milenial lazimnya ialah anak-anak dari generasi Gen-X.

Milenial terkadang dikenal dengan sebutan "*Echo Boomers*" dikarenakan terdapat kenaikan tingkat kelahiran pada tahun 1980 sampai 1990. Untunglah di abad ke-20 *tren* mengarah ke keluarga yang lebih kecil di negara maju dan terus berkembang, sehingga akibat relatif dari "*baby boom echo*" biasanya tidak sebanyak dari penduduk setelah Perang Dunia II.

Karakteristik Milenial tidak sama, berlandaskan kondisi sosial dan ekonomi, serta wilayahnya. Akan tetapi, generasi ini dasarnya dilihat dari meningkatnya penggunaan teknologi digital, komunikasi, dan media (Naldo & Satria, 2018).

### **Karakteristik Generasi Milenial**

Berdasarkan materi dari tulisan Hitss.com, diketahui terdapat beberapa jenis karakteristik generasi milenial yakni:

1. Memanfaatkan teknologi informasi;
2. Lebih percaya *user-generated content* dibanding informasi searah;
3. Lebih menyukai *smartphone* daripada televisi;
4. Wajib memiliki social media;
5. Biasanya tidak loyal namun bekerja efektif;
6. Kurang gemar membaca secara konservatif;
7. Lebih paham teknologi daripada orangtua mereka;
8. Condong bertransaksi secara *cashless*;
9. Condong lebih konsumtif dan malas; dan sebagainya (Hidayatullah et al., 2018)

### ***e-commerce***

Laudon dan Laudon (1998) mengartikan *e-commerce* sebagai: “*The process of selling and buying goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi diatas, terdapat 3 poin utama terkait *e-commerce* yakni yang pertama terdapat proses penjualan dan pembelian via elektronik; kedua ialah terdapat konsumen ataupun peru-sahaan; dan terakhir jaringan kom-puter secara *online* dalam transaksi bisnis (Achjari, 2000).

*E-commerce* (Perdagangan elektronik), ialah pengaplikasian jaringan komputer dan komunikasi dalam operasi bisnis. Pengertian *e-commerce* sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* dalam

memperkenalkan, mempromosikan, serta proses jual-beli produk.

Manfaat *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat memiliki pasar inter-nasional;
2. Bisnis beroperasi tanpa harus terhalang oleh batas negara;
3. Anggaran dapat dihemat;
4. Proses jual-beli berlangsung cepat dan menekan resiko *human-error*;
5. Menekan pemakaian kertas dalam aktivitas, dimulai dari tahap desain, produksi, pengiriman, distribusi hingga *marketing* (Maulana, 2015).

### **Komponen *e-commerce***

Komponen yang dimiliki *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. **Produk:** Berbagai varian produk yang dapat dijual via internet, misalnya produk *fashion*, makanan, alat transportasi dan lainnya.
2. **Tempat jualan produk:** ialah *browser web* yang mempunyai *domain* dan *hosting*.
3. **Metode pembayaran:** Transfer via ATM, *e-payment*, COD, credit card, dan lainnya.
4. **Metode pengiriman:** jasa pengiriman barang (Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan lainnya) dan jasa antar dari ojek *online*.
5. **Cara terima pesanan:** *e-mail*, telepon, SMS, *chatting*, dan lainnya.
6. **Pelayanan:** *email*, *Contact us*, Telepon, *Chatting*, dan *social media* (Maulana, 2015).

### **Jenis Kegiatan *e-commerce***

#### **1. Pembelanjaan *Online***

Toko *on-line* (*virtual*) dengan banyak varian ditokonya. Hal ini bertujuan menghemat biaya operasional toko fisik yang besar.

#### **2. Pembayaran Elektronik**

Sistem pembayaran ini berlaku untuk *transfer* belanja produk,

tagihan pulsa, tagihan internet, dan lainnya.

### 3. Lelang Virtual

Ini dipopulerkan oleh eBay untuk memudahkan jual-beli antar pembeli dan penjual dengan harga yang menguntungkan, dikarenakan transaksi akan diproses setelah harga terbaik disetujui bersama.

### 4. Transaksi Bank Digital

Memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas perbankan dengan cara *on-line* melalui aplikasi.

### 5. Jual Beli Tiket Online

Pembelian tiket transportasi seperti pesawat, bus maupun kereta termasuk dari kegiatan ini. Pembelian tiket menonton seperti pertandingan olahraga dan film juga termasuk.



Gambar 1. Sesi Pemaparan Materi

## Aplikasi Shopee

Shopee adalah aplikasi belanja *on-line* yang sukses di Indonesia karena telah memikat hati konsumen Indonesia dalam setahun setelah peluncurannya di 2015. Usaha Shopee untuk menembus pasar *on-line* Indonesia yakni dengan meraih penghargaan pada tahun 2017 untuk kategori kampanye pemasaran terbaik (Tribunbisnis, 2019). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* dibawah asuhan Garena (sekarang menjelma jadi SEA Group), yakni perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee menggunakan teori *Customer to Customer* (C2C) yakni suatu teori penjualan dari konsumen ke

konsumen akhir. Shopee memfasilitasi aplikasi *on-line* bagi penjual dan pembeli.

Shopee pertama kali dikenal-kan di Singapura tahun 2015 dan merambat ke Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, serta Indonesia. Adapun Visi Shopee: "Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara". Shopee saat ini dibawah bimbingan Chris Feng, sebagai CEO yang memfasilitasi penggunaanya menjual maupun membeli produk melalui aplikasi Shopee baik dari *platform* iOS maupun Android (Praharjo, 2019).



Gambar 2. Platform Shopee di Android



Gambar 3. Sesi Simulasi

## Fitur-Fitur Shopee

### 1. Gratis Ongkir

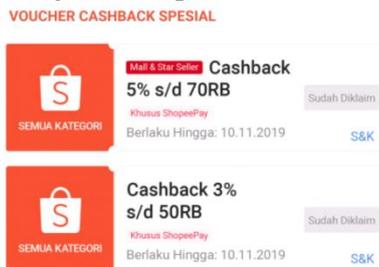
*Voucher* ini bertujuan untuk menarik *customer* dari berbagai daerah dengan adanya potongan ongkos kirim untuk belanja.



Gambar 4. Voucher Gratis Ongkir

## 2. Cashback Belanja

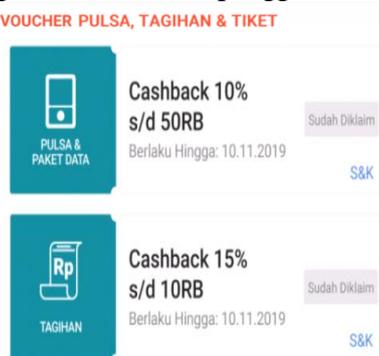
Fitur ini menarik *customer* karena mendapatkan *cashback* setiap berbelanja di Shopee.



Gambar 5. Voucher Cashback

## 3. Pembayaran Tagihan

Fitur ini mempermudah dalam membeli pulsa, bayar tagihan listrik, air, telepon, internet, BPJS, bahkan dapat membeli tiket pesawat, bus, kereta api. Tidak hanya itu, setiap transaksi mendapatkan *cashback* yang masuk ke koin pengguna.



Gambar 6. Voucher Tagihan

## 4. Games-Games Seru

Selain semua fitur tersebut, masih ada fitur *games* yang menambah keseruan serta koin pengguna.



Gambar 7. Games Shopee

## 5. Uang Digital

Tidak perlu ribet dalam membayar belanjaan, karena Shopee juga menyediakan uang digital, yaitu ShopeePay.



Gambar 8. Uang Digital ShopeePay

## SIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ialah siswa-siswi SMA Negeri 2 Tanjungbalai sebagai generasi milenial dapat menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga memajukan persaingan produk maupun jasa dari tingkat mikro sampai dengan makro, serta dapat memasuki pasar internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395.
- Ambarwati, A., & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi ahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.736>
- Fauziyah, M. A., Handayani, S., Program, E. E., & Malang, U. N. (2020). Pengaruh Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* Dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang 1, 2. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 76–83.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Naldo, & Satria, H. W. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millenial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), juli-desember.
- Perspectives, D. I. (2019). Generasi Milenial dalam Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman. *Generasi Milenial Dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia Atau Ancaman, edisi pertama September*, 25–36.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku pembelian secara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 1999(1), 222–230.