

## **Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee**

**Tendy**

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman*

*Email: [eliqha@yahoo.com](mailto:eliqha@yahoo.com)*

### **Abstrak**

Pemerintah Indonesia dibawah kepemimpinan presiden Joko Widodo telah menyusun strategi dalam menghadapi era digital, yang kemudian dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Program ini diluncurkan dengan berangkat dari fenomena perkembangan revolusi industri 4.0 yang sangat cepat dewasa ini. Rasionalitas dari peluncuran Making Indonesia 4.0 juga menyadarkan pemerintah bahwa dewasa ini perkembangan teknologi telah menempatkan generasi muda sebagai pemain penting yang dinilai memiliki kapasitas dan kapabilitas yang cukup dalam pertarungan pada industri 4.0 ini. Di sisi lain, revolusi teknologi terutama pada sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang yang besar bagi perkembangan bisnis jual beli online yang semakin akrab di keseharian masyarakat luas. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Program Studi Hubungan Internasional - Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur bekerjasama dengan Shopee untuk mendorong potensi niaga di kalangan mahasiswa dalam menghadapi revolusi industri 4.0, melalui pengenalan dan pelatihan bisnis online bersama Shopee

**Kata Kunci:** Mahasiswa, Pelatihan, Bisnis Online, Industri 4.0

### **Abstract**

*The Government of Indonesia under Joko Widodo's administration has formed strategic policies in facing digital era, which launched in program of Making Indonesia 4.0. This program launched based on the rapid development of the revolution in industry 4.0. The rationality behind this program also put realization for government to recognize the existence of young generations as significant player in the battle of industry 4.0. In other considerations, revolution in technology especially in information and communication sectors have opened the bigger opportunity for the growth of trading business, which more and more familiar in our society's daily routines. There are millions of variety goods and services offered in a very convenient and easy mode of transaction. This event held by International Relations Program in collaboration with Shopee to improve trading potentials among students as young generation in embracing industry 4.0 through the introduction and training of online commerce with Shopee.*

**Keyword(s):** Students, Training, Online, E-commerce, Industry 4.0

Submitted: 1 Maret 2021

Revision: 8 Maret 2021

Accepted: 22 Maret 2021

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menuntut negara untuk beradaptasi terutama dengan mempersiapkan basis pertahanan yang solid pada sektor ketenagakerjaan. Sektor ini menjadi penting karena pada praktiknya revolusi industri akan berdampak pada kemungkinan yang berkontribusi membangun atau justru mematikan negara (Wirawan, et al, 2019: 1-2). Hal ini dikarenakan angkatan kerja yang kompetitif merupakan modal penting untuk bertahan dan menjadi pemain aktif dalam globalisasi ekonomi yang diwarnai oleh kebebasan arus orang, uang, dan barang, termasuk faktor produksi, serta modernisasi industri. Oleh karenanya diperlukan upaya pembentukan kualitas generasi muda melalui pendidikan dan pelatihan untuk persiapan serapan tenaga kerja di masa yang akan datang.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh guna menghadapi era globalisasi ekonomi adalah membangun insting bisnis kreatif, yang dewasa ini semakin marak dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi. Revolusi teknologi komunikasi dan informatika sendiri telah membawa perubahan yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia sehari-hari yang terlihat dari perubahan pola dan gaya dalam pencarian pengetahuan, pemenuhan kebutuhan, dan pergaulan masyarakat luas. Ini terjadi seiring dengan perkembangan internet, yang telah bertumbuh menjadi kebutuhan yang mendasar bagi manusia.

Perkembangan IT yang digambarkan melalui penggunaan ponsel yang didukung oleh koneksi internet dengan kecepatan tinggi telah memberi dampak berupa perubahan pemikiran dan perilaku yang sangat signifikan di kalangan masyarakat. Referensi yang beragam memberi stimulan berupa pilihan-pilihan yang berdampak pada perilaku seperti kebebasan dan kemudahan dalam meraih informasi. Termasuk kebebasan dalam berfikir dan bertindak secara ekstrim dan radikal, sebagai imbas kebebasan arus informasi dalam penggunaan media internet (Kasemin, 2015: 205-210).

Menurut lembaga riset *pasar e-Marketer*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 83,7 juta orang pada 2014. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat ke depannya. Data terbaru yang dimunculkan pada tahun 2018 menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahun, dimana tahun 2018, pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 123 juta (*e-Marketer*, 2014). Dengan jumlah pengguna internet yang semakin masif, menyebabkan Indonesia negara ini berada di rangking ke 6 global sebagai

negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia (Kominfo, 2019).

Bahkan dalam salah satu sumber lain dikatakan bahwa dari total 264 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka 171,17 juta, yang mana angka ini setara dengan sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia (Kompas, 2019).

Pertumbuhan angka pengguna internet di Indonesia banyak dipengaruhi oleh perkembangan penggunaan *handset* cerdas yang didukung (atau sebaliknya mendukung) koneksi *broadband mobile* yang lebih terjangkau. Koneksi ini juga mampu mengatasi hambatan dalam penggunaan internet berbasis *fixed line*, yang umum terjadi di kawasan yang masih rendah infrastruktur penunjang atau masih dalam tingkatan pertumbuhan ekonomi yang rendah, sehingga biaya koneksi internet *fixed line* jadi terlalu mahal.

Apa yang dapat disimpulkan dari fenomena perkembangan teknologi internet dewasa ini? Perkembangan internet ternyata berdampak pada bertumbuhnya bisnis online atau yang juga dikenal sebagai *e-commerce*. Bisnis online yang memerlukan jaringan internet dan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menyebabkan sektor dapat dilirik menjadi alternatif pekerjaan dimasa kini atau beberapa waktu mendatang. Hal ini dikarenakan besarnya nilai yang mengalir pada bisnis online serta peluang lain yang cukup menjanjikan, di tengah ketatnya persaingan dalam mencari pekerjaan. Ditambah lagi selama ini domain internet dan transaksi online banyak dikuasai dan sangat akrab dengan keseharian mahasiswa sebagai bagian dari kalangan muda / milenial. Kebutuhan untuk terus aktif dan update menjadi keharusan untuk menunjang aktifitas anak muda saat ini.

Dengan menjalankan bisnis online, seseorang tidak hanya mampu meminimalisir tidak hanya pertaruran melawan sesama pencari kerja, namun juga pertarungan melawan teknologi. Bahkan bisnis online justru dapat membuka celah pemanfaatan dalam memenuhi kebutuhan orang lain yang ditunjang dengan kemudahan dalam penggunaan teknologi.

Berangkat dari fenomena perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup sosial inilah, maka kemudian dirasa perlu dilakukan kegiatan yang dapat membangun motivasi mahasiswa untuk dapat mendorong kreatifitas dan keterampilan mahasiswa dengan cara melihat peluang dan potensi ekonomis yang ada pada bidang *e-commerce*. Dimana tujuan tersebut ditunjang melalui kegiatan pengenalan dan pelatihan bisnis *online*.

## **METODE**

Kegiatan ini terselenggara secara kolaboratif yang melibatkan tim dan personal dari kalangan akademisi dan praktisi, yang menysasar pada upaya membangun karakter dan ketrampilan melalui pembelajaran langsung kepada mahasiswa. Latar belakang kolaborasi ini adalah kebutuhan untuk memberikan dasar akademis bagi mahasiswa untuk mengetahui perkembangan teknologi dan dampaknya bagi kehidupan, serta memahami relevansi studi yang ditempuh dengan materi yang diberikan. Sehingga peserta juga terdiri dari beberapa disiplin ilmu mencakup Hubungan Internasional, Psikologi, Pendidikan Anak Usia Dini, Teknik Informatika, dan Ilmu Komunikasi. Dengan dihadirkannya praktisi *e-commerce* yang merupakan *Local Community Staff* – Shopee, diharapkan peserta dapat memahami secara teknis mengenai tata cara dan kelola *e-commerce*, serta membangun rasa percaya diri untuk memulai bisnis tersebut dengan terlebih dulu memahami potensi dan strategi dalam bisnis online.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Kegiatan ini diselenggarakan pada 15 Pebruari 2020, dengan mengambil tempat di Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur, Samarinda Seberang. Adapun tajuk dari kegiatan adalah *Seminar dan Pelatihan Bisnis Online bersama Shopee; Peluang Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. Kegiatan ini melibatkan pemateri dari akademisi Hubungan Internasional Universitas Mulawarman dan pemandu teknis pelatihan bisnis online dari *Local Community Staff* - Shopee area Samarinda. Bertindak sebagai moderator acara yaitu akademisi dari Hubungan Internasional Universitas Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur. Adapun uraiannya sebagai berikut:

### **A. Materi Pembuka (Materi 1)**

Dibawakan oleh akademisi Hubungan Internasional Universitas Mulawarman, Bapak Tedy, M. Si, yang menguraikan penjelasan mengenai evolusi teknologi terutama pada sektor teknologi komunikasi dan informatika. Sektor ini dikatakan meberi pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat melalui perubahan gaya hidup, dan pandangan terhadap alternative pilihan kegiatan dan fasilitas penunjang hidup.

Pada materi ini dijelaskan bahwa evolusi teknologi komunikasi dan informatika dapat

dilihat dari dua hal yaitu (1) jumlah waktu dan jumlah kouta data internet yang dikonsumsi per orang per hari di Indonesia, dan (2) jumlah uang yang dikeluarkan untuk aktifitas internet sehari-hari. Diketahui bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam untuk mengakses internet. Waktu ini dibagi ke dalam beberapa aktivitas, seperti terhubung dengan media sosial, membayar tagihan, mem-*booking* tempat atau tiket, memesan kendaraan, dan membayar barang-barang yang dibeli (bbc.com, 2019). Dalam rilisan *We Are Social*, disebutkan bahwa 96% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk atau layanan secara *online* (*WeAreSocial*, 2019).

Kemudian jika melihat dari penggunaan internet berbasis *mobile broadband*, Indonesia merupakan pengguna kuota internet dengan kategori '*heavy user*'. Ini diketahui dari perubahan jumlah konsumsi data internet dari 2017 ke 2018, dimana jumlah pengguna kuota data 1GB dan 5GB telah mengalami penurunan. Di saat bersamaan, terjadi kenaikan pengguna data internet di Indonesia yang diatas 5GB (*tribunnews.com*). Bahkan diyakini pada tahun 2018 juga, konsumsi data internet di Indonesia telah mencapai angka lebih dari 10 GB per bulan (*detik.com*, 2019).

Meskipun data internet yang dihabiskan lebih cenderung untuk mengunjungi situs hiburan seperti *youtube* dan media sosial, namun dari data peningkatan penggunaan data internet dapat disimpulkan bahwa orang-orang di Indonesia semakin terasosiasi dengan aktifitas internet yang intensif. Besar peluang orang-orang di Indonesia akan membuka banyak laman yang memberi baik produk informasi atau produk konsumsi.

Pada materi ini dijelaskan mengapa bisnis online dapat menjadi alternatif usaha, baik itu yang bersifat sampingan atau tambahan, mengingat peserta adalah kalangan mahasiswa, atau menjadi usaha utama yang dapat dipilih ketika lulus sarjana. Setidaknya ada 6 alasan bisnis ini menjadi sangat menarik bagi generasi muda:

1. Program nasional dimana pemerintah mendorong industri 4.0;
  - a. Pemerintah telah menyusun strategi dalam menghadapi era digital, dan menuangkannya dalam Making Indonesia 4.0, yang diliuncurkan oleh Presiden Jokowi sejak April 2018 (*antaranews.com*). Hal ini berangkat dari cepatnya perkembangan revolusi industri 4.0 yang menurut *Mc Kinsey Global Institute*, 3.000 lebih cepat dibandingkan revolusi industri pertama (*Kompas.com*, 2018). Oleh

karenanya Presiden mengatakan bahwa aset penting untuk bagi pertarungan dalam industri 4.0 ini adalah anak muda atau yang dikenal juga dengan istilah generasi milenial.

- b. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi pada angka 5.3%, pemerintah menasar 6 (enam) sektor prioritas, antara lain agribisnis, manufaktur, pariwisata, pekerja migran, tenaga kesehatan, dan ekonomi digital (kemenperin, 2020).
2. Penggunaan internet yang intensif membuka peluang untuk pemasaran;
- a. Pengeluaran besar pada keuangan dan kuota internet oleh sebagian besar orang Indonesia, pada level tertentu secara psikologis bias menggambarkan bahwa ada kedekatan yang intensif dan kebutuhan yang sangat mendasar bagin manusia untuk terus mengakses internet kapan saja di mana saja tanpa ada hambatan. Ada kedekatan psikologis dari manusia yang mendorong untuk terus mengasosiasikan diri dengan dawainya. Bahkan terkadang perilaku konsumtif (*sophaholic*) pada portal belanja online justru dikarenakan seseorang terbiasa (sehingga ingin untuk terus) beraktifitas dengan *gadget* dan internet. Portal berita, aplikasi, dan media sosial saat ini sudah dipenuhi dengan iklan dari sponsor yang tidak dapat dihindari. Hal ini dapat mendorong keinginan untuk berbelanja (meski tidak perlu). Ini yang disebut sebagai *impulsive shopping*. Aplikasi ponsel cerdas juga tidak luput menjadi ladang iklan. Konsekwensi aplikasi gratis adalah iklan yang mengawali operasi aplikasi.
  - b. Kondisi ini dijelaskan dalam kajian ilmu komunikasi melalui teori determinasi teknologi yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku tertentu bagi manusia yang tergambar dalam pola penggunaan indera terkait pemanfaatan teknologi (Santoso & Setiansah, 2010: 114-5). Gawai sebagai media saat ini bukan sekedar penghantar pesan, namun pada praktiknya adalah pesan itu sendiri yang memengaruhi perilaku dan pemikiran manusia (McLuhan, 1964: 7-9).
  - c. Hubungan teknologi gawai dengan manusia berangkat dari analogi setiap fitur fisik tubuh manusia, entah itu sekedar kulit atau daging yang memiliki fungsi dan berdampak besar bagi sistem manusia. Demikian halnya dengan kehadiran

teknologi, yang ketika melekat dengan keseharian manusia, maka akan langsung berdampak pada manusia tersebut (Esa, 2019).

- d. Steven Chaffee mengatakan bahwa kehadiran media memberi dampak pada jadwal kegiatan manusia. Sebagai contoh, TV yang menghadirkan tayangan hiburan dapat mengubah pola jadwal harian seseorang meliputi jam istirahat dan bersantai yang disesuaikan dengan jadwal dari acara TV. Iklan yang ditayangkan sebagai selingan turut memberi preferensi minat yang memengaruhi skala prioritas dalam belanja dan penggunaan uang (Rahmat, 2009: 219-220). Persepsi manusia pada info komersial-pun menjadi semakin akrab dengan penggunaan teknologi seluler canggih yang memanjakan mata pengguna dengan beragam aplikasi yang memuat konten iklan dalam jumlah signifikan. Terlebih sekarang, manusia hanya perlu melihat katalog *online* yang disediakan dalam berbagai aplikasi berbelanja.
3. Efisiensi dan pemangkasan petugas pelayanan konsumen pada beberapa sektor industri akibat perkembangan teknologi.
    - a. Banyak sektor pekerjaan yang tergerus oleh perkembangan teknologi dan teknologi digital. Sebagai contoh, *drone* telah mengikis lapangan pekerjaan bagi pemeta geografis, kameramen, bahkan pilot helikopter yang bertugas mengambil gambar di lapangan. Teknologi ini juga kedepan dinilai mengancam pekerjaan kurir pengantar barang.
    - b. Beberapa negara telah mempertimbangkan penggunaan robot untuk mengganti tenaga kerja manusia, karena dinilai lebih murah dan mudah dibanding pekerja manusia yang dianggap memiliki kebutuhan dan tuntutan yang sangat banyak.
    - c. Teknologi digital telah menggerus beberapa pekerjaan yang menyangkut layanan publik, seperti petugas tiket di bandara dan petugas pelayanan perbankan. Saat ini marak ditemukan mesin pencetak di bandara bagi penumpang pesawat.
    - d. Sektor perbankan yang merupakan sektor yang menyerap banyak pekerja, juga turut merampingkan diri dan melakukan efisiensi. Revolusi industri digital (industri 4.0) yang menuntut efisiensi berdampak pada kebutuhan SDM yang semakin menyusut. Sekitar 50.000 pekerja bank yang di-PHK (atas nama efisiensi) adalah 'korban' dari transformasi era 4.0 akibat pekerjaan yang digantikan oleh mesin (tirto.id, 2019).

Sebagai contoh, salah satu bank swasta Indonesia di Samarinda hanya menyediakan 1 ruangan berisi 1 petugas dengan 1 mesin atm.

- e. Banyak riteler yang tutup akibat perkembangan belanja online. Diperkirakan bahwa penutupan gerai global hingga 2019 telah mencapai 4300 gerai. 155 juta meter persegi lahan ditutup akibat gerai ritel yang bangkrut (cncb, 2019).
- f. Apa dampak dari perkembangan teknologi ini? Mempertahankan pekerjaan semakin berat dan mencari pekerjaan juga sulit. Karenanya generasi muda dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam merespon tantangan ini ke depannya.

4. Perkembangan teknologi dalam bentuk kemudahan pada sektor komunikasi massa disisi lain memberi peluang untuk dimanfaatkan.

- a. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informatika, saat ini permasalahan jarak dan waktu yang memisahkan orang per orang sudah dapat diatasi dengan mudah dan cepat. Sebagai contoh saat berbelanja. Dahulu untuk berbelanja konsumen harus datang menempuh jarak dan kondisi tertentu untuk mencapai tempat yang terlebih dahulu disediakan oleh penjual.

Dalam hal tertentu, komoditas tertentu yang diinginkan mungkin tidak disediakan oleh penjual-penjual di sekitar. Bahkan tidak jarang komoditas yang diinginkan justru ada di luar propinsi, pulau, bahkan hanya ada di negara lain. Hal ini sangat merepotkan, belum lagi untuk mengetahui keberadaan komoditas yang diinginkan, proses pencarian dilakukan secara konvensional dengan menghubungi penyedia satu per satu. Komunikasi dalam pelayanan juga semakin sulit karena keterbatasan visual antara dua pihak yang berjauhan sehingga hanya mengandalkan komunikasi verbal jarak jauh.

Namun dengan adanya internet, komoditas dapat dilihat ketersediaannya melalui 'katalog global' yang ada di laman internet, baik itu web resmi penyedia, portal belanja online, atau bahkan di media sosial. Komunikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui fitur percakapan dan kondisi barang dapat diketahui melalui gambar yang disediakan. Calon konsumen dapat mengambil waktu terlebih dahulu untuk berfikir dan mempelajari mengenai komoditas yang diinginkan melalui informasi dan gambar yang terpampang di laman internet, tanpa harus bertemu dan berbicara

langsung dengan penyedia.

- b. Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika juga memberi manfaat dan kemudahan dalam menjalankan bisnis online, dengan berbagai kemampuan yang mencakup: (a) kemampuan menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dengan bantuan berbagai platform media sosial (mampu menjangkau calon konsumen dari luar kota, provinsi, bahkan luar negeri), (b) kemampuan memangkas biaya promosi dan pemasaran (tidak membutuhkan iklan konvensional yang mahal atau promosi tatap muka dengan konsumen langsung), (c) kemampuan menekan biaya operasional bisnis karena hanya membutuhkan *handset* dan jaringan internet (meliputi pemangkasan biaya tempat permanen/non permanen, gudang, biaya gaji karyawan, biaya operasional listrik, air, telepon, dan hal lain terkait), (d) memudahkan pelaku bisnis untuk mengatur waktu dan tempat kerja, yang dapat dikombinasikan dengan kegiatan atau bahkan pekerjaan lain.
5. Pertumbuhan kepemilikan rekening yang bermanfaat bagi transaksi jarak jauh.
    - a. Kepemilikan rekening juga bertumbuh cukup positif. Dari data Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), jumlah rekening pada 112 Bank Umum per Agustus 2019, telah mencapai angka 292,96 juta rekening, yang mana angka ini naik 1,65 juta rekening atau 0,57% dibanding posisi Juli di tahun yang sama, yaitu 291,3 juta rekening (keuangan.kontan.co.id, 2019). Artinya terdapat sekira 200jutaan orang di Indonesia yang bisa menggunakan fasilitas layanan transaksi perbankan yang dapat melibatkan dua atau lebih orang-orang yang saling berjauhan jarak.
    - b. Ini berarti bisnis online yang memerlukan dua komponen penting, yaitu (1) jaringan internet dan (2) kepemilikan rekening, memiliki peluang untuk bertumbuh lebih besar ke depannya.
  6. Pertumbuhan pasar *e-commerce* yang meningkat pesat seiring aktifitas orang-orang Indonesia dengan ponsel cerdas dan internet.
    - a. *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Rilis *We Are Social*, menyebutkan bahwa 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Adapun kunjungan pada toko retail online atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet.

Pengguna internet juga memesan dan membayar produk atau jasa layanan secara online dengan angka sebesar 90%. Jika dibagi per-alat, maka tampak bahwa pembayaran online dilakukan melalui ponsel sebesar 79%, sementara melalui laptop atau komputer sebesar 29%.

- b. Hasil penelitian LIPI menunjukkan bahwa 90% dari barang yang dibeli oleh masyarakat Indonesia berasal dari produksi dan toko luar negeri. (mediaindonesia.com, 2019) Ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memudahkan dalam menjangkau kebutuhan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Fenomena ini juga dijelaskan oleh McLuhan yang mengatakan bahwa teknologi komunikasi berdampak pada munculnya konsep *global village*, yang menjadikan dunia seolah hanya seukuran desa sehingga setiap manusia bisa lebih dekat, cepat, dan hemat dalam berinteraksi. (Mufid, 2009: 118-119)

## B. Materi Pengenalan dan Pelatihan e-commerce (Materi 2)

Dibawakan oleh *Local Community Staff - Shopee* area Samarinda, Bapak Ekky Nugraha. Pada materi ini dijelaskan beberapa hal terkait perkembangan bisnis online atau e-commerce di Indonesia dan peluang apa yang dapat diambil oleh calon pebisnis (mitra) pemula yang ingin berniaga di bawah naungan *Shopee*, yang dituangkan dalam materi berjudul *Potensi Berbisnis Melalui E-commerce di Indonesia*.

Pemateri pemaparan dengan memberikan penjelasan mengenai pengetahuan dari bisnis online, yaitu bisnis jual beli barang dan jasa yang menggunakan media internet sebagai media pemasaran dan transaksi. Kemudian dijelaskan mengenai kelompok mana yang menjadi target dari pemasaran bisnis online. Target pemasaran pada bisnis online terbagi ke dalam kelompok konsumen berbasis umur (remaja/sekolah–kuliah, dewasa/kelompok pekerja, dan rumah tangga), kelompok berbasis gender (wanita–pria). Pemahaman mengenai segmentasi konsumen menjadi penting untuk melihat peluang pada jenis komoditas apa yang ingin dipasarkan.

Segmen ini juga menjelaskan mengenai pelaku bisnis online. Diketahui bahwa pelaku bisnis online bisa dari kalangan mana saja dimana saja. Selama calon pelaku usaha tersebut mengenal seluk beluk penggunaan teknologi yang mendukung. Oleh karenanya pada akhir

segmen kedua, dijelaskan bahwa mahasiswa sebagai generasi milenial yang sangat fasih dengan teknologi, menjadi kelompok yang sangat potensial untuk menjalankan bisnis ini.

### C. Pelatihan Teknis Pada Peserta Kegiatan (Materi 3)

Segmen kegiatan ini dipandu langsung oleh Bapak Ekky Nugraha, selaku *Local Community Staff - Shopee* area Samarinda. Pada segmen ketiga ini, seluruh peserta yang merupakan mahasiswa lintas fakultas di UNU Kaltim diwajibkan menggunakan ponsel cerdas mereka untuk langsung terkoneksi dengan server dan aplikasi *Shopee*. Tujuan dari segmen ketiga ini adalah mengajarkan kepada peserta bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh pebisnis (mitra) pemula, yang ingin berniaga di bawah naungan *Shopee*.

Adapun langkah pendaftaran *username Shopee* adalah sebagai berikut:

1. Pertama peserta diarahkan untuk mempersiapkan ponsel masing-masing. Kemudian peserta diarahkan untuk membuka aplikasi *Shopee*.
2. Setelah aplikasi dibuka, peserta diarahkan untuk melakukan Klik *\*saya\** di bagian kanan bawah aplikasi. Kemudian peserta diarahkan untuk melakukan Klik *\*daftar\** di bagian kanan atas aplikasi, dan memasukkan nomor ponsel yang ingin didaftarkan.
3. Setelah mendaftarkan nomor, peserta menunggu dan masukan kode verifikasi yg di kirim via SMS ke no ponsel yang telah didaftarkan. Kemudian peserta diarahkan untuk memasukkan *username* yang diinginkan oleh peserta. Pada langkah ini, disarankan untuk memasukkan *username* yang sesuai dengan nama toko/usaha.
4. Setelah memasukkan *username*, peserta diarahkan untuk memasukkan *password*, dengan minimal 8 karakter dan maksimal 16 karakter. *Password* harus diawali dengan huruf kapital dan harus dikombinasikan dengan angka.
5. Apabila berhasil, akan langsung masuk ke beranda *Shopee*, tapi apabila gagal maka akan diinfokan bagian mana yang masih kurang benar atau lengkap pengisiannya.

Setelah akun *Shopee* diperoleh, maka peserta akan dapat langsung mulai memasarkan produk-produk yang ingin dijual.

**DOKUMENTASI KEGIATAN**

- a. Pemaparan Materi I oleh Bapak Tendency, M.Si, Akademisi Hubungan Internasional UNMUL



- b. Pemaparan Materi II oleh Bapak Ekky Nugraha, *Local Community Staff - Shopee area Samarinda*



- c. Penutupan Kegiatan dan Publikasi Dokumentasi Kampus UNU Kaltim



## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan bertumbuhnya basis pengguna internet seluler yang dianggap memudahkan dalam menentukan pilihan dan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan bahwa teknologi internet mampu mentransformasi layanan kebutuhan konvensional menjadi digital sehingga lebih mudah diakses oleh siapa saja dimana saja.

Inilah alasan mengapa bisnis online dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa untuk digeluti sedini mungkin, mengingat ijazah sarjana tidak menjadi syarat untuk dapat menjalankan bisnis ini. Menjalankan bisnis online juga menjadi penting bagi mahasiswa mengingat ini dapat menjadi media pembelajaran lapangan sebelum akhirnya mahasiswa lulus dan menjadi bagian langsung dalam dunia pekerjaan.

Pelatihan dengan Shopee juga baik bagi mahasiswa, karena dapat memotivasi mahasiswa memainkan peran aktif sebagai pelaku usaha kreatif yang dapat dikembangkan seiring dengan evolusi teknologi komunikasi dan informasi. Bukan hanya sekedar menjadi konsumen yang terbawa hanyut oleh arus teknologi serta tenggelam dalam banyaknya tawaran produk online yang berimbas pada perilaku yang semakin konsumtif.

## DAFTAR REFERENSI

96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce, tersedia dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

Di balik jumlah pegawai bank yang makin susut, tersedia dalam <https://tirto.id/di-balik-jumlah-pegawai-bank-yang-makin-susut-dkrq>

Duarte, Fernando, Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial? tersedia dalam <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>

Easa, Khalid M, 2019, Marshall McLuhan's Understanding Media: The Extensions of Man (An Analysis of How the Medium is the Message Challenges Conventional Thought about Mans Relationships with Technology), tersedia dalam [https://www.researchgate.net/publication/339659279\\_Marshall\\_McLuhan's\\_Understanding\\_Media\\_The\\_Extensions\\_of\\_Man\\_An\\_Analysis\\_of\\_How\\_the\\_Medium\\_is\\_the\\_Message\\_Challenges\\_Conventional\\_Thought\\_About\\_Mans\\_Relationships\\_with\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/339659279_Marshall_McLuhan's_Understanding_Media_The_Extensions_of_Man_An_Analysis_of_How_the_Medium_is_the_Message_Challenges_Conventional_Thought_About_Mans_Relationships_with_Technology)

Julaika, Hilda, Produk Asing Banjiri E-Commerce Indonesia Hingga 90 Persen, tersedia dalam: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/277602/produk-asing-banjiri-e-commerce-indonesia-hingga-90-persen>

Kasemin, Kasiyanto, 2015, Agresi Perkembangan Teknologi Informasi, Fajar Interpratama, Jakarta

Kuwado, Fabian Januarius, "Kata Presiden Jokowi tentang Cepatnya Revolusi Industri 4.0", tersedia dalam <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/26/14340951/kata-presiden-jokowi-tentang-cepatnya-revolusi-industri-40>.

Makin Lesu, Ada 4.300 Gerai Ritel Bakal Tutup, tersedia dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190304163813-33-58793/makin-lesu-ada-4300-gerai-ritel-bakal-tutup-di-2019>

McLuhan, Marshall, 1964, Understanding Media; The Extension of Man, The MIT Press, London

Mufid, Muhamad, 2009, Etika dan Filsafat Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Orang Indonesia Habiskan Kian Banyak Kuota Internet Tiap Bulan, tersedia dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4352866/orang-indonesia-habiskan-kian-banyak-kuota-internet-tiap-bulan>

Pemerintah dorong industri ciptakan inovasi, tersedia dalam <https://www.antaraneews.com/berita/1026292/pemerintah-dorong-industri-ciptakan-inovasi>

Pengguna Internet Indonesia Masuk Kategori 'Heavy User', Tiap Bulan Habiskan Kuota di Atas 5 GB, tersedia dalam <https://bali.tribunnews.com/2018/12/26/pengguna-internet-indonesia-masuk-kategori-easy-user-tiap-bulan-habiskan-kuota-di-atas-5-gb>.

Pemerintah Optimis Dorong Industri 4.0, tersedia dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/21480/Pemerintah-Optimis-Dorong-Industri-4.0>

Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia, tersedia dalam [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

Per Agustus 2019, jumlah rekening simpanan di bank mencapai 292,96 juta rekening, tersedisa dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/per-agustus-2019-jumlah-rekening-simpanan-di-bank-mencapai-29296-juta-rekening?page=all>

---

Pratomo, Yudha, "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", tersedia dalam <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/0326037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.

Rakhmat, Jalaluddin, 2009, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung

Santoso, Edi dan Setiansah, Mite 2010, Teori Komunikasi, Graha Ilmu, Yogyakarta

Wirawan, R. (2019). Mendorong Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Kalimantan Timur Melalui Seminar Beasiswa Wish Festival & Education Expo. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1), 27-37.