



## PENYULUHAN #SERI3: PAYLATER DALAM E-COMMERCE (MEMBANTU ATAU MENJEBAK?) MITRA SASAR SMK PGRI CIKAMPEK

Oleh

**Aldi Akbar<sup>1\*</sup>, Budi Rustandi Kartawinata<sup>2</sup>, Aditya Wardhana<sup>3</sup>**

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

\*Email: [aldiakb@telkomuniversity.ac.id](mailto:aldiakb@telkomuniversity.ac.id)

Article info:

Diterima: 06 Februari 2023

Disetujui: 10 Februari 2023

Publis: 10 Februari 2023

### Abstrak

Saat ini banyak bermunculan aplikasi berbelanja online yang didukung dengan kemudahan dalam bertransaksi. Studi mengemukakan mayoritas responden merasa bahwa belanja secara online adalah belanja yang mudah daripada yang tradisional. Belanja secara online dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tanpa datang langsung ke toko atau tempat berjualan. Jelas bahwa belanja online mengonsumsi lebih sedikit waktu dibandingkan dengan toko belanja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa penyuluhan dan pendidikan kepada masyarakat sasaran yang terbagi dalam dua tahap. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi ke dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu perencanaan berupa koordinasi antar penyelenggara dengan masyarakat sasaran diawali dengan kelengkapan administrasi. Tahap kedua yaitu pelaksanaan berupa penyuluhan yang disampaikan secara daring (dalam jaringan) menggunakan platform yang sudah familiar digunakan yaitu Zoom Meeting. Kegiatan ini sejatinya merupakan kelanjutan dari seri penyuluhan sebelumnya yang mana seri satu dan seri dua lalu mengambil tema pinjaman online dan investasi online. Sehingga relevansinya masih ada dengan kegiatan seri tiga ini mengenai fitur fintech (pay later) yang ada pada e-commerce. Dengan demikian masih terbuka untuk seri pengabdian selanjutnya dengan cakupan bukan hanya masyarakat sasaran yang sama melainkan jejaring dari masyarakat sasaran itu sendiri dalam hal ini lembaga-lembaga pendidikan lain yang masuk dalam jejaring PGRI di sekitar Kotabaru Cikampek, sehingga target literasi keuangan bisa lebih luas segmentasinya.)

**Kata kunci:** Fintech, Pay Later, E-commerce

### Abstract

Currently, there are many online shopping applications that are supported by the convenience of transactions. The study found that the majority of respondents felt that online shopping was easier than traditional shopping. Online shopping can be done anywhere and anytime, without coming directly to a store or selling point. It is clear that online shopping consumes less time compared to shop shopping. This community service activity is in the form of outreach and education to the target community which is divided into two stages. This community service activity is divided into two stages. The first stage is planning in the form of coordination between organizers and the target community starting with administrative completeness. The second stage is implementation in the form of counseling delivered online (in the network) using a platform that is already familiar to use, namely Zoom Meeting. This activity is actually a continuation of the previous counseling series in which series one and two then took the theme of online loans and online investment. So that the relevance is still there with this series of three activities regarding fintech (pay later) features in e-commerce. Thus it is still open for the next series of services covering not only the same target community but also the network of the target

community itself, in this case other educational institutions that are included in the PGRI network around Kotabaru Cikampek, so that the target of financial literacy can be more widely segmented.

**Keywords:** Fintech, Pay Later, E-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat sistem ini memfokuskan pada pengenalan produk berbasis kecerdasan dan proses yang akan memungkinkan industri untuk menghadapi perubahan cepat dalam pola belanja (Tjahjono, Esplugues, Ares, & Pelaez, 2017). Merujuk pada hal tersebut tentu saja industri perdagangan ini mendapatkan pola perubahan yang cepat karena pengaruh perkembangan ekonominya. Saat ini banyak bermunculan aplikasi berbelanja online yang didukung dengan kemudahan dalam bertransaksi. Studi mengemukakan mayoritas responden merasa bahwa belanja secara online adalah belanja yang mudah daripada yang tradisional. Belanja secara online dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tanpa datang langsung ke toko atau tempat berjualan. Jelas bahwa belanja online mengonsumsi lebih sedikit waktu dibandingkan dengan toko belanja tradisional (Alam & Elaasi, 2016). Pada polanya ketika melakukan pembelian suatu barang tentu perkembangan variasi bisnis menjadi faktor pendukung bagi konsumen untuk memilih beragam kebutuhannya. Dibuktikan pada studi yang menyatakan pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia menciptakan pertumbuhan pesat dalam industri online shopping melalui e-commerce. Pada tahun 2011, pengguna internet 68,5 juta atau sekitar 25% dari populasi Indonesia secara umum, rata-rata transaksi per pengguna online di Indonesia mencapai US\$ 68,3/tahun atau US\$ 5,69/bulan (Tanjung & Dhewanto, 2014). Sedangkan hingga 2018 transaksi e-commerce Indonesia telah mencapai US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun (Hendarsyah, 2019).

Menurut BPS (2021), hasil survei e-commerce menunjukkan bahwa infrastruktur teknologi dan kemudahan regulasi menjadi penyebab utama pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia (Gambar 1). Saat usaha baru mulai beroperasi ada sekitar 50,71 % yang langsung terjun di e-commerce, 15,98 % usia usaha 1-2 tahun baru kemudian terjun di e-commerce, 11,27 % terjun di e-commerce manakala usia usahanya telah mencapai 3-5 tahun dan sisanya 22,04 % pelaku usaha terjun ke e-commerce saat usianya telah lebih dari 5 tahun. Artinya, e-commerce dipandang sebagai atribut pemasaran yang potensial sekaligus test-case untuk memulai usaha baru.

**Tabel 1. Persentase usaha di e-commerce berdasarkan usia usaha.**

Sumber: BPS (2021)

Usia Usaha	Persentase pelaku usaha yang terjun ke e-commerce
0 tahun	50,71%
1 -2 tahun	15,98%
3 -5 tahun	11,27%
> 5 tahun	22,04%

Dalam usaha E-Commerce ada beberapa model penjualan yaitu sebagai penjual (seller), penjual kembali (reseller), serta perantara penjual dan pembeli (dropshipper). Selama tahun 2020, model penjualan dalam E-Commerce didominasi oleh penjual (seller) yaitu sebesar 79,91 persen, kemudian diikuti oleh penjual kembali (reseller) sebanyak 13,09 persen dan terkecil adalah perantara penjual dan pembeli (dropshipper) sejumlah 7,00 persen.



**Gambar 1. Persentase e-commerce menurut peran usaha.**

(Sumber: BPS, 2021)

Perkembangan internet yang sangat pesat, membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Umumnya usaha E-Commerce menjual barang/jasa ke konsumen akhir untuk langsung dikonsumsi, atau menjual ke agen/usaha lain untuk nantinya dapat dijual kembali. Berdasarkan hasil survei, usaha E-Commerce lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak untuk diperdagangkan kembali. Sebanyak 71,23 persen usaha hanya menjual produk ke konsumen akhir. Kemudian, sebanyak 27,15 persen usaha melakukan penjualan baik ke konsumen akhir maupun ke agen. Selanjutnya, yang paling sedikit adalah usaha E-Commerce yang melakukan penjualan online ke agen/usaha lain, yaitu sebesar 1,62 persen usaha.

Pandemi COVID 19 memaksa masyarakat membatasi mobilitas keluar rumah, baik untuk bekerja, beribadah, maupun untuk berbelanja. Peralihan metode berbelanja offline (langsung) menjadi online (E-Commerce) menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring kemajuan teknologi informasi.

Metode berbelanja online semakin memudahkan pelanggan untuk memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan. Kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan (tabel 2) merupakan jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, total usaha yang menjual barang/jasa tersebut sebesar 40,86 %, yang banyak terjual pada urutan kedua adalah fashion (20, 71%) dan di urutan ketiga, adalah jenis barang/jasa kebutuhan rumah tangga (10,30%).

**Tabel 2. . Persentase e-commerce menurut produk yang terjual.**

Sumber: BPS, 2021

Produk yang dijual	Persentase usaha e-commerce
Makanan, minuman, dan bahan makanan	40,86%
Fashion	20,71%
Kebutuhan rumah tangga	10,30%
Kosmetik	8,05%
Barang lainnya	38,40%

Hasil survei BPS (2021) mengkonfirmasi bahwa lebih dari separuh (54,66 persen) usaha E-Commerce berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 21,64 persen usaha yang memiliki akun penjualan di marketplace/platform digital. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah agar usaha E-Commerce di Indonesia tertarik beralih ke marketplace/platform digital, karena masih terdapat 78,36 persen usaha E-Commerce yang belum memanfaatkan media penjualan ini. Selanjutnya, terdapat 10,42 persen usaha yang menggunakan e-mail dalam berjualan online. Di urutan akhir, terdapat 2,38 persen usaha yang

menggunakan website.

Mayoritas usaha E-Commerce (78,72 persen) di hampir semua lapangan usaha, menggunakan Cash on Delivery (COD). COD dilakukan dengan membayar pesanan secara tunai di lokasi pembelian menggunakan uang tunai (cash) atau membayar pada saat pesanan tiba di tempat tujuan.

Tabel 3. Persentase metode pembayaran yang sering digunakan dalam e-commerce.

Sumber: BPS, 2021

Metode pembayaran	Persentase usaha e-commerce
COD	78,72%
Transfer bank	16,33%
E-wallet	4,43%
Kartu	0,52%

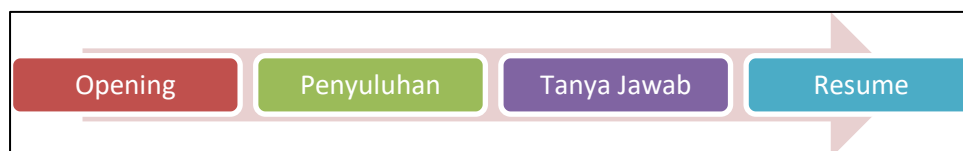
Metode pembayaran yang paling sering digunakan berikutnya adalah pembayaran dengan transfer bank, baik melalui ATM, internet banking, maupun mobile banking, yaitu sebesar 16,33 persen.

Berdasarkan hasil survei BPS tersebut nampak bahwa masyarakat masih mempercayakan pembayarannya melalui metode COD dan sosial media sebagai platform dalam media penjualan/pembelian. Namun demikian keunggulan transaksi melalui media e-commerce memiliki keunggulan dalam pilihan metode pembayaran dalam hal ini adalah para pembeli dapat memilih cara pembayaran dengan mencicil melalui fitur pay later yang disediakan walaupun secara teknisnya hal serupa dapat pula dilakukan melalui metode pembayaran kartu namun dengan pay later konsumen tidak perlu harus memiliki kartu kredit terlebih dahulu.

Maraknya integrasi fitur pay later pada aplikasi e-commerce tentunya memudahkan masyarakat untuk mengalokasikan sejumlah dananya untuk berbelanja. Kemudahan yang ditawarkan melalui fitur-fitur yang menarik seringkali meninabobokan calon pembeli yang minim literasi keuangan karena hanya terpaku pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian tidak sedikit pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk ikut berkamufase melalui fitur pay later agar konsumen terus menerus berbelanja tanpa memperhitungkan cadangan dananya untuk keperluan lain dan juga kemampuan rasio kasnya.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa penyuluhan dan pendidikan kepada masyarakat sasaran yang dilaksanakan pada 16 Desember 2022 dan terbagi dalam dua tahap. Adapun masyarakat sasaran yang dimaksud adalah para siswa, guru/ tenaga pendidik di SMK PGRI Kotabaru. Tahap pertama yaitu perencanaan berupa koordinasi antar penyelenggara dengan masyarakat sasaran diawali dengan kelengkapan administrasi seperti form rekomendasi dan surat kesediaan masyarakat sasaran yang memuat peran, tugas, pokok dan fungsi. Dalam tahap ini ditentukan pula tanggal pelaksanaan, jumlah peserta, serta teknis pelaksanaan lainnya.



**Gambar 2. Rundown Kegiatan PKM**

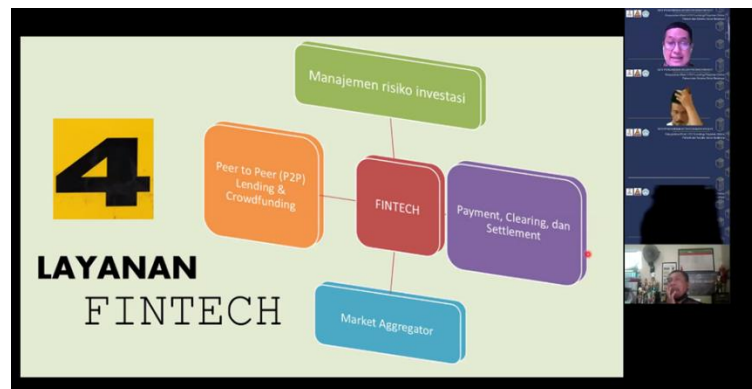
Tahap kedua yaitu pelaksanaan berupa penyuluhan yang disampaikan secara daring (dalam jaringan) menggunakan platform yang sudah familiar digunakan yaitu Zoom Meeting. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga protokol kesehatan para pelaksana dan masyarakat sasaran. Teknis pelaksanaan antara lain: (1) Opening atau sambutan; (2) Penyuluhan; (3) Tanya jawab; (4) Resume atau penutup berupa rangkuman kegiatan. Pada bagian opening berupa sambutan dari pihak penyelenggara dan masyarakat sasaran dengan durasi 15 menit kemudian disambung dengan pemberian penyuluhan berupa

materi dengan durasi 20 menit. Pada sesi berikutnya yaitu tanya jawab berupa diskusi interaktif terkait materi yang disampaikan, pengalaman selama menggunakan fitur pay later dalam e-commerce, dan sharing session lainnya dan durasi yang diberikan sekitar 45 menit. Dan sesi terakhir berupa resume atau rangkuman akhir kegiatan, total durasi keseluruhan kegiatan 90 menit.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini peserta yang hadir secara online sebanyak 30 terdiri dari guru, tenaga pendidik, dan siswa SMK PGRI Cikampek. Adapun kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022 Pukul 09.00 - 10.3 WIB dengan sistem dalam jaringan (Zoom Meeting). Pemberian materi diberi sekaligus 1 sesi dengan berupa materi perkembangan teknologi keuangan, e-commerce, fitur pay later (tunda bayar), manfaat dan risiko pay later.

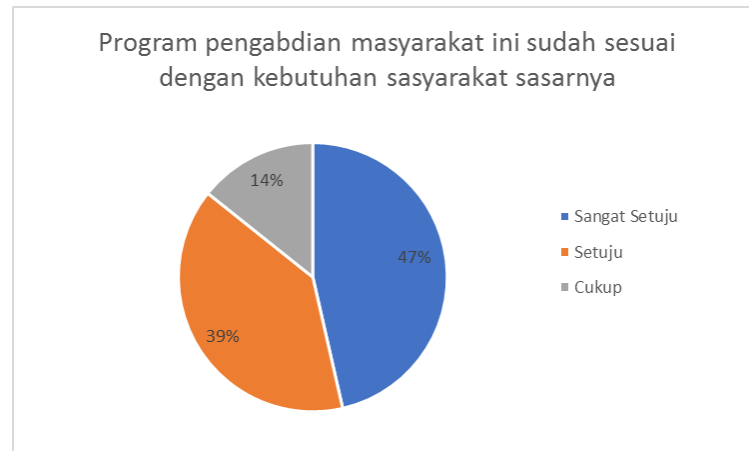
Pemberian materi diberi sekaligus 1 sesi dengan berupa materi perkembangan teknologi keuangan, e-commerce, fitur pay later (tunda bayar), manfaat dan risiko pay later.



Gambar 3. Materi penyuluhan fintech-pay later via Zoom Meeting

Selama pengabdian masyarakat berlangsung ,ditemui hambatan-hambatan diantaranya : (1) Latar belakang peserta yang berbeda beda tentang pengetahuan membuat pelaksanaan praktek perlu diberikan lebih detail dengan contoh atau simulasi; (2) Peserta mulai memahami materi ketika pembicara mencontohkan langsung dan mengajak peserta untuk berani melakukan simulasi; (3)Kemampuan peserta dalam hal penggunaan teknologi, sebagian besar sering menggunakan fitur pay later dalam belanja online di platform e-commerce ternama.

Umpan balik hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini tersaji dalam bentuk mini survey yang meliputi kebutuhan dan kesesuaian materi, waktu pelaksanaan, pelayanan, dan harapan kegiatan serupa di masa mendatang. Dan hasilnya 96% menyatakan puas dengan kegiatan ini serta sisanya (4%) menyatakan cukup.



Gambar 4. Survey kegiatan pengabdian masyarakat tentang literasi keuangan paylater di SMK PGRI Cikampek

Namun demikian tetap perlu dilakukan evaluasi terkait dengan kontenmateri penyuluhan agar lebih interaktif dengan pemberian materi berupa ilustrasi animasi agar lebih menarik dan atraktif.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penyuluhan yang telah dilakukan selama satu hari ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masarakat sasar sangat memahami mekanisme pembelanjaan online atau e-commerce sesuai pilihan masing-masing. Namun, hampir seluruhnya belum memahami risiko dari fitur pay later yang ditawarkan dalam arti bahwasannya fitur tersebut bilaman mana tidak cemat digunakan maka risikonya adalah mereka akan berpotensi sebagai pihak terutang. Skema ini nantinya setali tiga uang dengan mekanisme pinjaman online yang nantinya manakala pihak pembeli tidak memiliki dana untuk membayarnya maka akan terus tertagih dengan sistem bunga yang tentunya semakin bertambah.

Untuk itu perlu kiranya bahwa belanja e-commerce dengan memanfaatkan fitur paylater harus tetap diimbangi dengan kecukupan dana pada saat tiba pembayarannya.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Iam, M. Z., & Elaasi, S. (2016). A study on consumer perception towards e-shopping in KSA. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 202.
- BPS. (2021). *Statistik e-commerce 2021*. Jakarta.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Tanjung, F. A., & Dhewanto, W. (2014). Formulation of E-Commerce Website Development Plan Using Multidimensional Approach for Web Evaluation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 361–372.
- Tjahjono, B., Esplugues, C., Ares, E., & Pelaez, G. (2017). What does industry 4.0 mean to supply chain? *Procedia Manufacturing*, 13, 1175–1182.