



# Pengembangan Budaya Organisasi Bisnis Berbasis E-Commers di Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah dan Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Medan Baru

Riyan Pradesyah<sup>1\*</sup>, AL Bara<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Medan, Indonesia, 20238

\*Email koresponden: [riyanpradesyah@umsu.ac.id](mailto:riyanpradesyah@umsu.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 13 Jul 2021

Accepted: 26 Des 2021

Published: 31 Des 2021

### Kata kunci:

Budaya Organisasi  
Bisnis;  
*E-comers*;  
Pemuda  
Muhammadiyah;  
Nasyiatul Aisyiyah;  
Pengembangan.

### Keyword:

Business  
Organizational Culture;  
Development;  
*E-commers*;  
Muhammadiyah  
Youth;  
Nasyiatul Aisyiyah;

## A B S T R A K

**Background:** Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami keterbaharuan yang sangat meningkat, adanya keterbaharuan dari teknologi informasi, dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang menyentuh kehidupan masyarakat adalah jual beli. Pada saat ini jual beli menyentuh titik teknologi yang sangat canggih, dimana jual beli yang biasa dilakukan harus bertemu langsung, kini bisa dilakukan secara digitalisasi atau tidak bertemu langsung. Tujuan dari kegiatan ini memberikan pelatihan penguatan Organisasi Bisnis Berbasis *E-comers* Di Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah Dan Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Medan Baru, dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Mitra dalam pengabdian yang dilakukan adalah Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah dan Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Medan Baru, adapun jumlah peserta dalam kegiatan yang dilakukan sebanyak 45 orang. **Metode:** Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya penyampaian materi mengenai *e-comers* dan pembiayaan, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan mendaftarkan produk ke market place. **Hasil:** Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan, bahwa masih banyak yang belum memahami atau mengetahui cara menjual produk di marketplace. **Kesimpulan:** Dari hasil pelaksanaan pengabdian yang dilakukan, kini Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah dan Nasyiatul Aisyiyah Medan baru, dapat mendaftarkan produk-produk usaha mereka ke dalam market place, sehingga produk mereka banyak dikenal oleh masyarakat, dan mudah untuk ditemukan.

## A B S T R A C T

**Background:** The development of information technology is currently experiencing increased renewal, the renewal of information technology can make it easier for people to carry out daily activities. One of the technological developments that touch people's lives is buying and selling. At this time buying and selling touches the point of very sophisticated technology, where buying and selling which is usually done must meet face-to-face, can now be done digitally or not face-to-face. The purpose of this activity is to provide training to strengthen *E-comers*-Based Business Organizations at the Muhammadiyah Youth Branch Manager and the Nasyiatul Aisyiyah Branch Manager in Medan Baru, by utilizing technology and internet networks. Partners in the service carried out were the Muhammadiyah Youth Branch Manager and the Nasyiatul Aisyiyah Medan Baru Branch Manager, while the number of participants in the activities carried out was 45 people. **Method:** The method of implementing this activity is carried out through several stages, including the delivery of material on e-commerce and financing, then followed by training to register products to the market place. **Result:** Based on the results of the service carried out, that there are still many who do not understand or know how to sell products in the marketplace. **Conclusion:** From the results of the service carried out, now the new Muhammadiyah and Nasyiatul Aisyiyah Medan Youth Branch Managers can register their business products in the market place, so that their products are widely known by the public, and easy to find.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami keterbaharuan yang sangat meningkat, adanya keterbaharuan dari teknologi informasi, dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Keterbaharuan-keterbaharuan yang dihasilkan oleh teknologi, menjadikan teknologi sebagai suatu hal yang harus dikuasai oleh masyarakat, agar masyarakat tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi saat ini (Sisiwanto, 2009). Salah satu perkembangan teknologi yang menyentuh kehidupan masyarakat adalah jual beli. Pada saat ini jual beli menyentuh titik teknologi yang sangat canggih, dimana jual beli yang biasa dilakukan harus bertemu langsung, kini bisa dilakukan secara digitalisasi atau tidak bertemu langsung (Agus, 2003).

Ketidak pahaman generasi muda terhadap teknologi, merupakan suatu hal yang harus diwaspadai, terlebih kini banyak pengembangan-pengembangan organisasi bisnis berbasis *e-comers* (Gultom & Pulungan, 2019). Di dalam pengembangan bisnis yang dilakukan, organisasi yang orientasinya profit atau keuntungan, terus menerus melakukan promosi, menggunakan system jaringan atau teknologi. Maka ketika masyarakat yang memiliki bisnis tidak mengetahui tentang budaya organisasi bisnis berbasis *e-comers*, akan tertinggal dengan yang mengerti akan hal tersebut (Haris et al., 2019). Di dalam laporan keuangan yang publikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2021, bahwa 78% pengguna teknologi adalah anak muda atau milenial, dimana hal tersebut diperkuat dengan tingginya minat generasi muda menggunakan financial teknologi dan *E-comers* (Mukrodi, 2014). Hal ini menunjukan suatu hal yang positif, sebab perkembangan teknologi dan jaringan yang ada di Indonesia, dapat dimanfaatkan oleh generasi muda dalam melakukan suatu kegiatan yang positif dan menghasilkan (Purnata & Suardikha, 2019). Tetapi pada kenyataannya, masih banyak anak muda yang masih belum mengetahui tentang teknologi yang dapat digunakan, sebagai pengembangan usaha. Seperti belum pahamnya mereka tentang cara memasukan produk ke *e-comers*, membuat desai produk dengan system digital, dan promosi dengan system media social. Ketertinggalan inilah yang kini menjadi focus dalam pengabdian yang akan dilakukan (Ahyarudi & Marlina, 2017).

Pengembangan budaya organisasi bisnis berbasis *e-comers*, bukan suatu hal yang baru untuk didengar, tetapi kini sudah banyak dilakukan oleh organisasi yang tujuannya adalah keuntungan (Oktaviani & Kadiyono, 2019). Maka dalam hal ini, organisasi yang isinya adanya generasi muda, dapat mencoba untuk mengembangkan organisasinya dengan menggunakan system budaya organisasi bisnis berbasis *e-comers*. Salah satu organisasi yang memiliki bisnis dan di dalamnya terdapat banyak generasi muda adalah pemuda muhammadiyah dan nasyiatul Aisyiyah Muhammadiyah (Hartono, 2000). Kedua organisasi didominasi oleh generasi muda, adapun jumlah pengurus sebanyak 45 orang yang terdiri dari 32 perempuan dan 13 laki-laki, yang tentunya dapat mengembangkan usaha yang mereka miliki, tetapi pada kenyataannya, dimasa pandemic seperti saat ini, mereka tidak dapat mengembangkan usaha atau bisnis yang mereka punya, hal ini dikarenakan kurangnya pemahasam generasi muda yang ada di dalam organisasi terkait dengan budaya organisasi bisnis berbasis *e-comers* (Barkatullah, 2006). Padahal, sebelum adanya penyebaran virus covid 19, omzet yang didapatkan mencapai rata-rata Rp. 5.000.000 sampai pada Rp. 6.000.000., dalam satu bulannya, tetapi ketika adanya penyebaran virus covid 19, mengalami penurunan drastis menjadi limaratus ribu rupiah hingga satu juta rupiah.

Setelah peneliti melakukan observasi pada usaha yang dimiliki oleh pemuda muhammadiyah dan pimpinan nasyiatul aisyiyah muhammadiyah medan baru, penulis menemukan, bahwa generasi muda yang menjalankan bisnis tersebut, tidak mengetahui tentang

teknologi, terlebih pada bagian pemasaran dengan menggunakan system market place, canva, desty dan ads. Padahal jika mereka memahami komponen tersebut, omzet yang akan di dapatkan dapat melebihi apa yang mereka sebelumnya dapatkan. Maka dari itu, pentingnya pelatihan Pengembangan Budaya Organisasi Bisnis Berbasis *E-comers* Di Pimpinan Cabang Pemuda Muhammadiyah (PCPM) Dan Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah (PCNA) Muhammadiyah Medan Baru (Mujiatun et al., 2020).

## MASALAH

Kurangnya pemahaman teknologi di kalangan generasi muda, yang ada di PCPM dan PCMA muhammadiyah. Menyebabkan, bisnis yang dikelola tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini juga disebabkan, kurangnya pemahaman marketing skill yang dimiliki oleh generasi muda. Dari penjabaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan yang ada pada mitra sebagai berikut:

- 1) Minimnya pengetahuan tentang budaya organisasi bisnis, sehingga aktifitas bisnis yang dilakukan generasi muda kurang ter-organisir dengan baik
- 2) Kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi *e-comers* dalam menjalankan wirausaha
- 3) Minimnya penguasaan marketing skill yang dimiliki oleh pemuda muhammadiyah dan Nasyiatul Aisyiyah Cabang Medan Baru
- 4) Kurangnya pemahaman teknologi Informasi sebagai media dalam pemasaran, seperti google ads, canva, desty dan Marketplace.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam Program Kemitraan Pengembangan Muhammadiyah ini dengan cara menjelaskan tentang *e-comers*, mulai dari desai produk, pemasaran, hingga pembiayaan yang dilakukan. Dalam mencapai solusi yang ditawarkan, tentunya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

### 1) Tahap Awal

Pada tahapan ini, ketika proposal yang diajukan dinyatakan lulus oleh pihak LPPM UMSU pada bulan maret 2021, maka tim akan melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dengan Pemuda-Pemudi Di PCPM Dan PCNA Medan Baru
- b. Merencanakan waktu pelaksanaan kegiatan yang sinkron dengan tim dan para peserta.

### 2) Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan PKPM dalam hal Pengembangan Budaya Organisasi Bisnis Berbasis *E-comers* Di PCPM Dan PCNA Muhammadiyah Medan Baru, sebagai berikut:

- a. Melakukan sosialisasi kepada Pemuda-Pemudi Di PCPM Dan PCNA Medan Baru.
- b. Melakukan pelatihan pengembangan budaya organisasi bisnis, di kalangan pemuda-pemudi PCPM dan PCNA Medan Baru.

### 3) Tahap Evaluasi

Pada tahap akhir seluruh kegiatan, akan dilakukan evaluasi terhadap program-program yang telah diterapkan dalam PKPM ini, evaluasi tersebut menyangkut apakah peserta sudah sudah memahami tentang budaya organisasi bisnis di pimpinan cabang pemuda muhammadiyah dan pimpinan cabang nasyiatul aisyiyah Medan Baru

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian program kemitraan pengembangan muhammadiyah yang dilakukan di PCPM Dan PCNA Medan Baru, dengan tema Pengembangan Budaya Organisasi Bisnis Berbasis *E-comers*. Kegiatan PKPM ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2021 mulai pukul 08.00-12.00. Kegiatan ini dibuka oleh PCPM Baru, bapak Amiruddin, dan Ibu PCNA Medan baru, Ibu Naomi. Dalam kegiatan ini, beliau menyampaikan tentang pentingnya pengembangan usaha, atau inovasi-inovasi baru dalam pengembangan usaha yang dimiliki oleh pimpinan cabang muhammadiyah dan PCNA medan baru. Sebab, selama masa pandemic saat ini, penurunan omzet yang drastis, sehingga banyak usaha yang mengalami kebangkrutan. Maka untuk harapan PCPM dan PCNA medan baru, akan ada kenaikan omzet dan pengembangan produk (Arief & Gultom., 2005).

Setelah kata sambutan dan pembukaan yang diberikan oleh Bapak Amirudin dan Ibu Naomi, kemudian dilanjutkan pemaparan materi oleh Bapak Al-Khowarizmi, S.Kom., M.Kom. Adapun materi yang disampaikan adalah seputar *e-comers* dan pemasaran. Dimana pada pandemic saat ini, perkembangan ecommres mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dapat dilihat banyaknya masyarakat yang kini beralih dari penjualan secara offline menjadi online (Bara et al., 2019). Bapak AL juga membahas tentang desain produk yang dapat menarik masyarakat, untuk membeli produk-produk yang dijual, hal ini dipaparkan dan dicontohkan oleh bapak Al dengan menggunakan canva sebagai desain produk dan juga media dalam melakukan promosi (Miru & Yodo, 2011).



**Gambar 1.** Penyampaian Materi Oleh Bapak Al-Khowarizmi, S.Kom., M.Kom, tentang *E-comers*

Bapak Al-Khowarizmi, S.Kom., M.Kom. juga menjelaskan cara memasukan produk ke market place, seperti Toko Pedia, Shopi dan Lazada. Dalam hal ini bapak AL juga mempraktikan secara langsung, untuk memasukan atau mendaftarkan produk yang ingin di masukan ke dalam marketplace Sebab, saat ini banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas internet untuk melakukan kegiatan sehari-hari (Mujiatun et al., 2020). Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengupload produk adaalah:

1. Menambahkan informasi tentang produk

Penjual harus menyiapkan beberapa hal sebelum mengupload tentang informasi produk, adapun yang harus disiapkan adalah:

- a. Nama, deskripsi produk, dan kategori produk.
- b. Merek produk yang ingin dijual
- c. Atribut produk yang dimiliki

Setelah hal-hal di atas dilengkapi, barunya dapat di upload dan masuk step selanjutnya.



## KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian Program Kemitraan Pengembangan Muhammadiyah, telah berhasil dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari antusias para peserta yang memasukan produk, atau mendaftarkan produk usaha yang mereka miliki ke dalam market place. Peserta juga kini lebih percaya diri untuk mempromosikan produk mereka, dengan cara mendesain produk mereka dengan media canva.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), yang telah memberika pendanaan kepada kami dalam menjalankan pengabdian dalam Program Kemitraan Pengembangan Muhammadiyah. Kami juga berharap kegiatan ini terus mendapat dukungan dari LPPM UMSU, dan ucapan terimakasih juga kami ucapkan kepada PCPM dan PCNA Medan baru, yang telah antusia dalam kegiatan yang diselenggarakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. B. (2003). *Hukum dan Internet di Indonesia*. UII Press.
- Ahyarudi, M., & Marlina, E. (2017). Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Masjid Di Kota Pekanbaru. *Pengabdian Mu NeGri*, 1(1), 7–12.
- Arief, D. M., & Gultom., E. (2005). *Cyber Law Aspek Teknologi Informasi*. Refika Aditama.
- Bara, A., Pradesyah, R., & Ginting, N. (2019). Pengembangan Ekonomi Keluarga Berbasis Mompreneur Bagi Ibu-Ibu Di Pimpinan. *Ihsan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 126–135.
- Barkatullah, A. H. (2006). *Bisnis E-Commerce*. Pustaka Pelajar.
- Gultom, D. K., & Pulungan, D. R. (2019). *PenggunaanInternet Marketing Guna Peningkatan Daya SaingPada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*. 4(1), 339–34.
- Haris, A. S., Fadli, S., & Tanton, A. (2019). Sistem Manajemen Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 28–35. <https://doi.org/10.36595/misi.v2i1.76>
- Hartono, S. R. (2000). *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas*. Mandar Maju.
- Miru, A., & Yodo, S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. PT Raja Grafindo.
- Mujiatun, S., Harianti, P. P., & Rahmayat. (2020). Model Bisnis Islamic Financial Technology Produk Bank Syariah Di Kota Medan. *Al Mashrafiyah*, 69–81.
- Mukrodi. (2014). Analisis Manajemen Masjid Dalam Optimalisasi Peran Dan Fungsi Masjid. *Kreatif*, 2(2), 14–34.
- Oktaviani, L., & Kadiyono, A. L. (2019). Budaya Organisasi Pada Perusahaan Distribusi Dengan Model Bisnis Konvensional. *RAP UNP*, 10(1), 46–6.
- Purnata, I. W., & Suardikha, I. S. (2019). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM. *E- Jurnal Akuntansi*, 28(1), 296–321.
- Sisiwanto, S. (2009). *Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik*. PT. Raja Grafindo.