

Peningkatan Pengetahuan Orangtua tentang *E-Commerce* untuk Meningkatkan Perilaku Produktif Anaknya

Bagus Haryono¹, Sudarmo², Muhammad Rosyid Ridlo³, Brq Dagfa Inka Mahadika⁴

^{1,3}Sosiologi, FISIP Universitas Sebelas Maret

²Adminstrasi Negara, FISIP Universitas Sebelas Maret

⁴Agro Teknologi, FP Universitas Sebelas Maret

¹bagusharyono@staff.uns.ac.id

Received: 8 Oktober 2020; Revised: 24 Juni 2021; Accepted: 28 Juni 2021

Abstract

Community service to jambangan village, Mondokan sub-district, Sragen regency aims to increase parents' knowledge about electronic commerce to improve their children's productive behavior. The strategy is to provide Shopee e-commerce training on sales through workshop methods. The subject of training as many as 50 parents who act as the head of the family and have an android mobile phone. The effectiveness of the training is observed 3 times, namely: before, during training and the moment after. The training time is allocated for one and a half months. The results showed there were 4 variations in parent-child behavior patterns, with the analogy of kebo and gudel, namely: gudel nyusu kebo, gudel menyusui sapi, kebo nyusu gudel, and kebo gudel individually. Training has increased parents' knowledge of e-commerce on sales links; and the knowledge that parents share with their children has had a positive impact on improving their child's productive behavior. Their son as much as 2% has sold his products through Shopee.

Keywords: *knowledge; e-commerce; productive behavior*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen ini bertujuan meningkatkan pengetahuan orangtua tentang *electronic commerce* untuk meningkatkan perilaku produktif anaknya. Strateginya dengan memberikan pelatihan *e-commerce* Shopee pada penjualan melalui metode workshop. Subjek pelatihan sebanyak 50 orang tua yang berperan sebagai kepala keluarga dan memiliki *Handphone android*. Efektifitas pelatihan diamati 3 kali, yaitu: sebelum, saat pelatihan dan saat sesudahnya. Waktu pelaksanaan pelatihan dialokasikan selama satu setengah bulan. Hasil menunjukkan terdapat 4 variasi pola perilaku orangtua-anak, dengan analogi *kebo* dan *gudel*, yaitu: *gudel nyusu kebo*, *gudel menyusui sapi* (kaleng), *kebo nyusu gudel*, dan *kebo gudel* sendiri-sendiri. Pelatihan telah meningkatkan pengetahuan orangtua tentang *e-commerce* pada *link* penjualan; dan pengetahuan yang disebarkan orangtua pada anaknya, telah berdampak positif pada peningkatan perilaku produktif anak mereka. Anak mereka sebanyak 2% telah menjual produknya melalui Shopee.

Kata Kunci: *pengetahuan; e-commerce; perilaku produktif*

A. PENDAHULUAN

Analisis situasi terkait subjek mitra pengabdian orangtua di Desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah, sebagian besar masih

lemah pengetahuan mereka dalam pemasaran produk lokal secara *online*. Padahal penguasaan pasar *electronic-commerce* dapat mengatasi keterbatasan pasar konvensional; karena melalui cara ini, pemasaran semakin

efisien, tidak lagi menuntut bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, memiliki keleluasaan waktu, dapat menjangkau calon pembeli secara luas dan jumlah barang yang dijualpun semakin tidak terbatas. Desa Jambangan merupakan salah satu dari sembilan desa yang terbentang di Kecamatan Mondokan seluas 49,36 km² dan terhampar di tanah Kabupaten Sragen dengan seluas 941,55 km² (BPS Kab Sragen, no date). Selain itu, penduduk Desa Jambangan turut mewarnai jumlah penduduk Kecamatan Mondokan sebesar 33.981 jiwa, dan terakumulasi dalam penduduk Kabupaten Sragen yang pada tahun 2005 tercatat sebanyak 865.417 jiwa, yang meliputi 427.253 penduduk laki laki dan 438.164 penduduk perempuan, dengan kepadatan penduduk rata rata 919 jiwa/km². Berdasarkan data Kabupaten Sragen Dalam Angka 2019 (BPS Kab Sragen, no date) mereka menempati wilayah topografi Desa Jambangan merupakan wilayah dataran dengan ketinggian 110 meter di atas permukaan laut. Akses internet tentu mudah dilakukan warga Balai desa dan beberapa rumah yang telah dilengkapi dengan fasilitas wifi (Press, 2018). Sayangnya mayoritas masyarakat desa Jambangan masih sangat terbatas akses internetnya, sehingga menjadi kendala tersendiri bagi pengenalan *e-commerce* pada mereka. Selain itu, berdasarkan pengamatan bahwa sebagian besar masyarakat desa Jambangan masih memanfaatkan HP dalam aktivitas sehari-harinya sebatas mengakses *link* pembelian. Mereka cenderung menguatkan kebiasaan malas gerak (*mager*), yang tampak mulai dari bangun sampai dengan tidur lagi, banyak waktu yang digunakan bersama dengan HP, dan HP ibarat menjadi istri pertama dari mereka. Sebagian besar mereka juga terpengaruh iklan untuk membeli barang yang ditawarkan dengan promosi gratis ongkos kirim, sehingga semakin menguatkan perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut: Apakah upaya peningkatan pengetahuan orangtua Desa Jambangan,

Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah tentang *e-commerce*, khususnya dalam memperluas *link* pemasaran produk, dapat membantu meningkatkan perilaku produktif anaknya?. Bertemunya alasan pertimbangan ketersediaan pemilikan akses tim pengabdian pada Shopee, dan gencarnya promo gratis ongkos kirim pada Shopee yang dominan dikenal masyarakat desa dibandingkan Tokopedia atau Bukalapak atau yang lainnya, maka dalam pelatihan ini dipilih Shopee.

Solusi dipenuhi melalui program pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan *e-commerce* Shopee, khususnya dalam memperluas *link* pemasaran produk. Selanjutnya target pelatihan ini adalah para orangtua di desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah. Dengan demikian, maka tujuan pengabdian ini secara umum adalah untuk meningkatkan pengetahuan orangtua desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah tentang *e-commerce* Shopee dalam memperluas *link* pemasaran produk, agar dapat meningkatkan perilaku produktif anaknya.

***E-Commerce* Shopee**

Dalam ekonomi *digital* dan *digitalisation of international trade*, yang berkembang pesat ini, *e-commerce* (Gajjala and Birzescu, 2011) memiliki fragmentasi perdagangan digital dan aturan *e-commerce* mengikuti Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) (Lee-Makiyama, 2018). *E-commerce* yang dikenal di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, JD.id dan layanan *online* Gojek, Grab dan Maxim. Gojek menggarap bidang layanan pada makanan (Schott and Cachelin, 2017), transportasi (Paul Sorensen, no date), pakaian (McBride, 1894), obat-obatan (Kamenica, Naclerio and Malani, 2013), dan semua aspek kehidupan manusia dengan mengembangkan aplikasi *go jek*, *go food*, *go ride*, *go send*, *go shop*, ataupun *go mart*. Grab mengembangkan layanan yang sama, seperti: *grab food*, *grab car*, *grab ride*, *grab send*, *grab shop*, *maxim*, *go jek*, *go food*, *go ride*, *go send*, *go shop*, *go mart*, diikuti

Peningkatan Pengetahuan Orangtua tentang *E-Commerce* untuk Meningkatkan Perilaku Produktif Anaknya

Bagus Haryono, Sudarmo, Muhammad Rosyid Ridlo, Brq Dagfa Inka Mahadika

maxim. Juga telah dikembangkan aplikasi metode pembayaran secara *cashless* berupa uang elektronik *go pay*, *Shopee pay*, *ovo*, atau dana (Bilotta and Botti, 2019) (Bilotta and Romano, 2019). Selain itu, berkembang pesatnya internet di Indonesia (Nisafani, Wibisono and Revaldo, 2017), dari pusat perkotaan sampai dengan pelosok pedesaan, telah menghasilkan pertumbuhan ekonomi, diversifikasi perdagangan yang turut serta meramaikan perdagangan internasional.

Bahkan ekspansi bisnis yang luar biasa terjadi, dengan melakukan promosi secara *digital* (Freeborn and Hulbert, 2011) besar-besaran melalui gratis ongkos kirim, *discount* dan *cash back*. Promosi sebagai informasi, yang berimbang mengenai penawaran atau penjualan dan pembelian, mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dampak promosi besar-besaran (Nisafani, Wibisono and Revaldo, 2017) memiliki pengaruh kuat pada psikologi konsumen untuk membeli barang yang *branded* (Kamenica, Naclerio and Malani, 2013) (Luthfiana and Hadi, 2019).

Dengan demikian peningkatan pengetahuan *e-commerce* Shopee pada orangtua, juga telah meningkatkan pengetahuan tentang layanan *online* dan pembayaran uang elektronik yang terpasang di *smartphone android*. Selain itu terjadi peningkatan pengetahuan mengenai aplikasi teknologi informasi *e-commerce* Shopee dan pembayaran uang elektronik *go pay*, *Shopee pay* atau *ovo*, memiliki dampak semakin meningkatnya kebiasaan malas gerak (Haryono, 2020) (Kipping *et al.*, 2014) dan perilaku konsumtif (Umanailo, Nawawi and Pulhehe, 2018) yang ditimbulkannya.

Perilaku Produktif

Perilaku manusia dapat dipahami sebagai aktivitas manusia yang dilakukan secara berulang-ulang yang dilakukan sebagai respons atas stimulus yang diterimanya. Setidaknya perilaku manusia dapat disederhanakan menjadi perilaku produktif dan perilaku kontra produktif.

Perilaku produktif dalam artikel ini merupakan semua aktivitas manusia yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas

dalam kehidupannya. Secara lebih spesifik, perilaku produktif merupakan aktivitas manusia untuk menjual produk yang dihasilkannya melalui media online agar dapat menghasilkan uang atau sesuatu yang berguna meningkatkan kemandirian diri seseorang. Salah satu upaya untuk meningkatkan perilaku produktif dapat dilakukan dengan menekan semua perilaku kontra produktif, diantaranya melalui upaya menurunkan perilaku konsumtifnya.

Masyarakat yang terpengaruh paham hedonis, cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan aktivitas manusia yang dilakukan secara berulang-ulang untuk berbelanja atau membelanjakan uangnya karena terdorong oleh beberapa faktor. Faktor yang dominan diantaranya karena terdorong oleh keinginannya (bukan urgensi pemenuhan kebutuhan yang mendesak), yang dilakukan tanpa perencanaan (sering bersifat dadakan), dan demi pemenuhan kesenangan jangka pendek (mengejar kepentingan pragmatis), demi *prestige* (gengsi) bukan fungsi (Freeborn and Hulbert, 2011); serta kecanduan *branded* (barang bermerk) (Kamenica, Naclerio and Malani, 2013). Mereka yang berperilaku demikianpun menjadi *over share* (Ann, 2020), leluasa melakukan *share* (Lacasse, Marieke; Nienaber, 2015), memamerkan kekayaan (Society, Architects and Magazine, 2014) agar terlihat lebih kaya.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pengabdian dilakukan sebagai upaya tim pengabdian dalam meningkatkan pengetahuan orangtua tentang *e-commerce*, agar orangtua lebih berperan dalam meningkatkan perilaku produktif anaknya. Strategi yang dilakukan dengan cara memberikan pelatihan *e-commerce*, khususnya Shopee, yang melatih mengakses link penjualan produk. Metode pengabdian yang dipilih adalah pelatihan melalui workshop, yang dilaksanakan di kantor Balai Desa Jambangan. Subjek sasaran pelatihan adalah masyarakat desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen.

Agar semua variasi dapat tergambarkan, maka subjek pelatihan dipilih secara purposive

sampling, dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria status pernikahan, status sebagai orangtua atau kepala keluarga, serta status kepemilikan *handphone* (HP) *android*. Dengan pertimbangan tersebut, maka subjek pengabdian ditentukan sebanyak 50 orang. Selanjutnya fektifitas pelatihan diamati selama tiga kali, yaitu: sebelum diberikan pelatihan, saat dilakukan pelatihan dan saat sesudah pelatihan. Pengamatan dilakukan selama tiga kali kunjungan ke lokasi pengabdian. Pelaksanaan pengabdian dilakukan oleh tim selama satu setengah bulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat empat variasi pengetahuan yang mewujud dalam pola perilaku orangtua-anak. Pola yang muncul (dengan menggunakan ibarat kebo dan gudel). Istilah Kebo (yang dimaksud adalah Kerbau) dan Gudel (yang dimaksud adalah Anak Kerbau). Pola yang muncul yaitu: gudel nyusu kebo, gudel menyusui sapi (kaleng), kebo nyusu gudel, dan kebo gudel sendiri-sendiri.

Orangtua yang memperhatikan anak dengan HP (mulai dari bangun sampai dengan tidur, banyak waktunya bersama dengan HP, HP ibarat menjadi istri pertama), memang menguatkan budaya malas gerak, apalagi berlanjut ke pemesanan pembelian. Dengan demikian keinginan membeli barang yang ditawarkan di Shopee ini, karena terpengaruh iklan ini menjadi perilaku konsumtif. Orangtua menyarankan pada anaknya agar tidak terlalu lengket dengan HPnya, agar tidak menjadi pemalas, dan tidak menjadi konsumtif. Ini fenomena *gudel nyusu kebo* (seekor kerbau yang menyusui anaknya), dapat dimaknai bahwa di era serba *digital* (Mahiri, 2018) ini: 1) seorang orangtua (guru) yang harus belajar dari anak (muridnya) atau seorang tua yang harus belajar dari anaknya (Lestari, 2019). Dapat pula berarti seorang tua yang memintaminta kepada anaknya. 2) orangtua yang belajar kepada yang lebih muda (Wikiquote, 2011), ataupun orangtua yang mencari perlindungan, kenyamanan atau pengetahuan pada mereka yang usianya jauh berada di

bawahnya atau anaknya (Widodo, 2018), anak dituntut patuh pada orangtua, agar anak mengikuti saran terhadap apa yang telah menjadi pengetahuan orangtua. Pola ini dinilai ideal oleh orangtua yang terlahir pada era tahun 60 an (generasi *old*) (Marshall, 1897).

Gudel menyusui sapi (kaleng) terjadi karena keterbatasan pendidikan orangtua, yang tidak memungkinkan mengajari pengetahuan pada anaknya. Dalam perkembangan IT yang cepat ini, mereka tidak lagi dapat mengajari anaknya, sehingga harus mencari guru, yang dapat mendidik anak-anaknya. Peran yang seharusnya dilakukan orangtua tidak maksimal karena tanggungjawab mendidik sebagian telah dialihkan pada sekolah.

Namun keterbatasan pengetahuan orangtua dalam perkembangan IT yang cepat ini, sehingga sebagian besar (80 %) generasi *old*, yang tidak selalu diinterpretasi konsumtif. Pada era semakin banyaknya aplikasi berbasis *android* yang bermunculan, telah membuat orangtua merasakan semakin tertinggal, dan baru menyadari perlunya belajar atau mendapatkan pengetahuan dari anaknya. Mereka baru menyadari bahwa ketika anaknya seharian dengan HPnya, menjadikan anaknya semakin produktif, dengan semakin meningkatkan pemasaran produk andalannya (Peetz, 2019). Realitas *kebo nyusu gudel* ini didukung penelitian (Haryono, 2020). *Kebo gudel sendiri-sendiri*. Orangtua memiliki aktivitas sendiri, dan anak memiliki aktivitas sendiri, sehingga orangtua mengajarkan keterpisahan pada anaknya, anak belajar terpisah dari orangtuanya, seolah menjadi keluarga, dimana para anggotanya hidup dengan kehidupannya sendiri-sendiri. Pola yang ada di desa Jawa tersebut sejalan dengan pemikiran orang barat (*egaliter* demokratis, otoritarian atau otoriter, feodal).

Peran Sosialisasi Pengetahuan Orangtua pada Anaknya

Peran orangtua pada anaknya seharusnya dapat mensosialisasikan atau mengajari anaknya, atau peran yang diharapkan orangtua menjadi panutan bagi anak-anaknya. Anakpun diharapkan patuh pada orangtua, atau agar anak mengikuti saran atau arahan dari

Peningkatan Pengetahuan Orangtua tentang *E-Commerce* untuk Meningkatkan Perilaku Produktif Anaknya

Bagus Haryono, Sudarmo, Muhammad Rosyid Ridlo, Brq Dagfa Inka Mahadika

orangtua. Namun di era *milenial* ini, kenyataannya tidaklah demikian. Setidaknya pola yang ditemukan dapat dideskripsikan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Tentang pola sosialisasi orangtua (*Kebo*) anak (*Gudel*)

<i>Gudel</i>	<i>Kebo</i>	
	<i>Kebo</i> menyusui	<i>Kebo</i> tidak menyusui
<i>Gudel</i> menyusui	<i>Kebo</i> menyusui <i>gudel</i> atau <i>gudel</i> menyusui <i>kebo</i> .	<i>Kebo</i> tidak menyusui <i>gudel</i> (<i>gudel</i> menyusui <i>kebo</i> yang lain/sapi (kaleng)) atau <i>kebo</i> menyusui pada <i>gudel</i> (yang menyusui <i>kebo</i> lain).
<i>Gudel</i> Tidak menyusui	<i>Kebo</i> menyusui yang bukan <i>gudelnya</i> atau <i>gudel</i> sendirian tanpa <i>kebo</i> .	<i>Kebo</i> tidak menyusui <i>gudel</i> atau <i>gudel</i> tidak menyusui <i>kebo</i> atau <i>kebo</i> dan <i>gudel</i> sendiri-sendiri

Pola pertama *kebo* menyusui *gudel* atau dengan kata lain *gudel* menyusui *kebo*. Ini adalah pola yang ideal. Selanjutnya pola kedua yaitu: *kebo* tidak menyusui *gudel*, dengan demikian *gudelpun* tidak menyusui *kebo*. Artinya antara *kebo* dan *gudel* tidak saling tergantung, karena diantara mereka memiliki aktivitas terpisah atau sendiri-sendiri. Ini memang sewajarnya demikian, karena memang *kebo* tidak menyusui *gudel*, sehingga *gudelpun* tidak memperoleh susu dari *kebo*. Yang menarik adalah ketika *kebo* tidak menyusui *gudel*, sehingga *gudel* terpaksa harus menyusui *kebo* yang lain/sapi (kaleng). Artinya *kebo* tidak menyusui *gudel*, sehingga dia menyusui *kebo* lain, atau susu sapi dalam bentuk bubuk atau bentuk cair yang sudah dalam bentuk kaleng. Selain itu, yang menarik adalah *kebo* menyusui *gudel*, yang sesungguhnya bukan *gudel* kandungannya. Artinya *gudel* memiliki kemandirian, memiliki aktivitas sendirian tanpa tergantung kebonya.

Pada pelatihan *e-commerce*, *gudel* yang lebih milenial daripada kebonya seringkali lebih cepat merespon kemajuan teknologi. *Gudel* sebagai generasi Z, dimana mereka merupakan generasi digital natives atau internet generation yang lahir pasca 1994, yang telah mendapatkan sentuhan teknologi semenjak bayi (Rosyida, Kusumaningrum and Anggraheni, 2020). Anak terbukti lebih cepat

menangkap perkembangan teknologi informatika dan cepat merespon berbagai *link* penjualan dibandingkan dengan orangtuanya. Sebaliknya, generasi orangtua mereka justru mengalami ketertinggalan mengikuti kemajuan teknologi informasi. Dengan demikian yang terjadi saat ini justru *kebo* menyusui *gudel*. Idealnya, *gudel* nyusu *kebo*. Terlebih di era Covid 19 ini *kebo* juga bingung ngajari *gudelnnya*. Konsekuensinya *kebo* terpaksa mencarikan *kebo* lain yang dapat mengajari *gudelnnya*.

Pelatihan *e-commerce* yang untuk meningkatkan produktifitas anak, seringkali terkesan menguatkan perilaku malas gerak, dan perilaku konsumtifnya. Namun sesungguhnya sangat tergantung *link* mana yang dimanfaatkannya secara maksimal. Apabila anak dominan mengakses *link* penawaran promo, *discount*, gratis ongkir (Wills, 2019), *cashback*, *flah sale*, maka akan meningkatkan dorongan membeli, sehingga cenderung konsumtif. Dengan kata lain, kecenderungan berperilaku konsumtif muncul pada saat membeli semata mendasarkan pada keinginan, tidak urgent, bersifat dadakan tanpa rencana, serta branded oriented.

Dengan pelatihan *e-commerce* pada orangtua agar dapat disosialisasikan pada anaknya. Anakpun menjadi cenderung banyak memegang HP atau smart phone dengan aplikasi berbasis android (Febriadi and Costaner, 2020). Namun mereka hanya akan menjadi cenderung konsumtif, ketika diperkuat daya beli. Sebaliknya peluang menjadi produktif dapat diperluas dengan memaksimalkan anak mengembangkan potensi menjual produk. HP bagi anak masa kini, terbukti telah menjadi istri pertama, memang menguatkan budaya malas gerak, namun tidak selalu konsumtif. Pengetahuan yang lemah dalam menjual dapat ditingkatkan dengan pelatihan mengemas dan menjual, namun ketika pengetahuan menguat, sayangnya tidak diimbangi oleh upaya memaksimalkan potensi penjualan, karena produk yang akan dijual masih sangat lemah/terbatas.

Dengan pelatihan *e-commerce* shopee, pengetahuan orangtua tentang penjualan dan

pembelian menjadi meningkat. Namun perilaku produktif anak dapat didorong dengan meningkatkan pengetahuan tentang penjualan atau mengakses link memasarkan produk. Dengan demikian terdapat dua kutub perilaku anak. Kutub pertama merupakan perilaku produktif anak karena mampu memaksimalkan link penjualan. Kutub pertamalah yang didorong dalam kegiatan pelatihan ini. Pada kutub kedua merupakan perilaku konsumtif yang muncul karena anak memaksimalkan link pembelian. Dorongan konsumtif kuat, akan otomatis dapat turun dengan sendirinya akibat keterbatasan daya beli anak.

Dengan demikian, pelatihan e-commerce Shopee pada link penjualan di satu sisi telah meningkatkan perilaku produktif anak, karena telah memulai menjual produknya melalui Shopee. Pelatihan telah meningkatkan sebesar 2% dalam perilaku produktif menjual produk lokalnya. Sekecil apapun efektifitas penyampaian hasil pelatihan orangtua pada anaknya di desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah telah meningkatkan perilaku produktif anak mereka. Sekalipun peningkatan perilaku produktif anak masih relatif rendah, namun telah mampu menurunkan perilaku konsumtif anak mereka. Pelatihan memang belum mampu menekan kebiasaan malas gerak anaknya, yang ditandai masih banyak waktu mereka tersita untuk mengakses *smartphone* yang lengket di tangannya. Selain itu, memang belum sepenuhnya mampu menurunkan perilaku konsumtif dari sebagian besar (80 %) anaknya. Bahkan 18 % dari anak mereka masih kuat kecenderungan konsumtifnya, hanya masih terkendala oleh keterbatasan daya beli. Selain itu, pelatihan mampu menjadi embrio pengembangan potensi kemandirian usaha atau profesi kewirausahaan sebesar 2 % dari anak mereka (Sholeh and Yusuf, 2020).

D. PENUTUP

Simpulan

Pelatihan peningkatan pengetahuan penjualan e-commerce Shopee pada orangtua di Desa Jambangan, Kecamatan Mondokan,

Kabupaten Sragen berdampak positif pada perilaku produktif anak berikut: (1) meningkatnya pemakaian *smartphone Android* pada anak di desa Jambangan, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah membantu mempermudah dalam mengakses link penjualan e-commerce; (2) pelatihan peningkatan pengetahuan e-commerce Shopee, layanan online dan pembayaran uang elektronik yang disampaikan orangtua pada anak mereka dapat meningkatkan keterbukaan akses dalam penjualan, dan membuka ruang berperilaku produktif anak mereka secara lebih luas; (3) pelatihan e-commerce Shopee, khususnya pada link penjualan yang disampaikan orangtua pada anak mereka berpengaruh positif meningkatkan perilaku produktif anaknya; (4) orangtua memiliki peran dalam meningkatkan perilaku produktif, sekalipun masih terbatas (2%). Setidaknya mereka telah membuka ruang perilaku produktif anak mereka, karena telah berani memulai menjual produknya melalui Shopee; serta (5) orangtua mampu menebarkan pengetahuan menjual online pada anaknya, sekaligus menubar embrio pengembangan potensi kemandirian usaha atau profesi kewirausahaan anak mereka.

Saran

Pelatihan peningkatan pengetahuan penjualan e-commerce Shopee pada orangtua terbukti belum sepenuhnya meningkatkan perilaku produktif anaknya, untuk itu masih diperlukan saran perbaikan berikut: (1) sekalipun efektifitas pelatihan peningkatan pengetahuan penjualan e-commerce Shopee pada orangtua belum mampu sepenuhnya meningkatkan perilaku produktif anaknya, namun keberanian anak mereka untuk memulai menjual produknya melalui Shopee perlu mendapatkan apresiasi, dan perlu didorong terus agar menjadi wirausaha yang handal; serta (2) pelatihan semacam ini agar dapat dilanjutkan dengan lebih memfokus pada orangtua dan anak mereka yang memiliki kompetensi dalam pemakaian aplikasi *smartphone* shopee dan anak yang telah memulai menjual produk sebagai penggerak bagi masyarakat lainnya.

Peningkatan Pengetahuan Orangtua tentang *E-Commerce* untuk Meningkatkan Perilaku Produktif Anaknya

Bagus Haryono, Sudarmo, Muhammad Rosyid Ridlo, Brq Dagfa Inka Mahadika

Pentingnya pelatihan bagi peningkatan pengetahuan *e-commerce* Shopee pada orangtua peserta pelatihan pada *link* penjualan secara *online* dapat diringkaskan dalam kalimat penutup berikut: (1) pelatihan peningkatan pengetahuan *e-commerce* Shopee pada orangtua, telah membuka wawasan orangtua pada *link* pembelian dan penjualan secara *online*; (2) pelatihan peningkatan pengetahuan penjualan *e-commerce* Shopee pada orangtua berpengaruh positif dalam meningkatkan perilaku produktif anaknya; (3) semakin terbukanya ruang perilaku produktif bagi anaknya, setidaknya telah mampu menghalangi munculnya kebiasaan malas gerak, ataupun perilaku konsumtif, sekalipun masih dalam jumlah yang terbatas; serta (4) orangtua diharapkan senantiasa mendorong anaknya agar berperilaku produktif, mendorong inovasi dan kreatifitasnya untuk menguatkan jiwa kewirausahaan, dan demi kemajuan masa depan mereka.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ann, C. (2020) 'Fair share', 100(6). Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/44792081.pdf>, accessed 16 Sep 2020.
- Bilotta, N. and Botti, F. (2019) 'Libra and the Others: The Future of Digital Money', *Istituto Affari internazionali (IAI)*, 22(11). Available at: <https://www.jstor.org/stable/resrep19691>, accessed 16 Sep 2020.
- Bilotta, N. and Romano, S. (2019) 'Tech Giants in Banking: The Implications of a New Market Power', *IAI Papers*, (19|13). Available at: <https://www.cutter.com/article/era-hub-economy-498446>., accessed 16 Sep 2020.
- BPS Kab Sragen (no date) 'Kabupaten Sragen dalam angka 2019'. Available at: <https://sragenkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=OWJmYzM1MzYxM2Y1NjU1NzQzMjJhMDQ0&xzmn=aHR0cHM6Ly9zcmFnZW5rYWUuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMDgvMTYvOWJmYzM1MzYxM2Y1NjU1NzQzMjJhMDQ0L2t>
- hYnVwYXRlbi1zcmFnZW4tZGFsYWU0tYW5na2EtMjAxOS5odG1s&t.
- Febriadi, B. and Costaner, L. (2020) 'Pelatihan Dasar Membuat Aplikasi Android App Inventor Pada Sekolah Menengah Atas Saint Siak Sri Indrapura', 4(3), pp. 525–530. Available at: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/4351/2330>.
- Freeborn, B. A. and Hulbert, J. P. (2011) 'Persuasive and informative advertising: A classroom experiment', *Journal of Economic Education*, 42(1), pp. 51–59. doi: 10.1080/00220485.2011.536489.
- Gajjala, R. and Birzescu, A. (2011) 'Digital imperialism through online social/financial networks', *Economic and Political Weekly*, 46(13), pp. 95–102. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/41152290.pdf>, accessed 16 Sep 2020.
- Haryono, B. (2020) 'The utilization of information technology application, lazy-ass culture, sedentary lifestyle, and consumptive behavior of villagers', 3(5), pp. 37–50. Available at: http://ijessr.com/uploads2020/ijessr_03_340.pdf.
- Kamenica, E., Naclerio, R. and Malani, A. (2013) 'Advertisements impact the physiological efficacy of a branded drug', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(32), pp. 12931–12935. doi: 10.1073/pnas.1012818110.
- Kipping, R. R. *et al.* (2014) 'Effect of intervention aimed at increasing physical activity, reducing sedentary behaviour, and increasing fruit and vegetable consumption in children: Active for Life Year 5 (AFLY5) school based cluster randomised controlled trial', *BMJ: British Medical Journal*, 348, pp. 1–13. doi: 10.1136/bmj.g3256.
- Lacasse, Marieke; Nienaber, S. (2015) 'Share and share alike', 7(4), pp. 165–171. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/44675272.pdf>, accessed 16 9 2020.

- Lee-Makiyama, H. (2018) 'E-Commerce and Digital Trade'. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv9hj94m.19.pdf>, accessed 16 Sep 2020.
- Lestari, D. (2019) 'Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia', *Economic Analysis and Policy*, 64, pp. 103–115. doi: 10.1016/j.eap.2019.08.004.
- Luthfiana, N. A. and Hadi, S. P. (2019) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), p. 37. doi: 10.14710/jab.v8i1.23767.
- Mahiri, J. (2018) 'Digital Teachers', in *Digital Tools in Urban Schools 3*. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv65swn.6.pdf>, accessed 16 Sep 2020.
- Marshall, A. (1897) 'The old generation of economists and the new', *Quarterly Journal of Economics*, 11(2), pp. 115–135. doi: 10.2307/1882124.
- McBride, H. (1894) 'Javanese Cloth', 24(5), pp. 179–181.
- Nisafani, A. S., Wibisono, A. and Revaldo, M. H. T. (2017) 'Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 124, pp. 274–279. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.156.
- Paul Sorensen, L. E. and M. W. (no date) 'Innovation in Action', in *Mileage-Based User Fees for Transportation Funding*. RAND Corporation.
- Peetz, D. (2019) 'Digitalisation and the Jobs of the Future', *The Realities and Futures of Work*, pp. 83–112.
- Press, A. (2018) 'Part 3 Services in the Digital Age'.
- Rosyida, H. N., Kusumaningrum, D. N. and Anggraheni, P. (2020) 'Mengajak Generasi Z SMA 1 Muhammadiyah Malang Berinternet Secara Bijak', *Aksiologi*, 4(2), pp. 199–212. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Aksiologi/art>icle/view/3743/3062.
- Schott, W. and Cachelin, A. (2017) 'Promotion vs. Education in Choosing "Real Food"', *Consilience*, 17(17), pp. 182–195. Available at: <http://www.jstor.org/stable/26188787>, accessed 16 Sep 2020.
- Sholeh, M. and Yusuf, M. (2020) 'Dampak Positif Kegiatan Program Pengembangan Kewirausahaan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Minat Kewirausahaan bagi Mahasiswa', *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(2), pp. 132–138. doi: 10.26877/e-dimas.v11i2.2563.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M. and Pulhehe, S. (2018) 'Masyarakat Konsumtif', *Simulacra*, 1(No.2), pp. 203–211.
- Widodo, S. (2018) 'Kebo Nusu Gudel', p. Available at: <http://jurnalmojo.com/2018/02/24/kebo-nusu-gudel/>, accessed 14 sep 2020.
- Wikiquote (2011) 'Kebo nusu gudel', p. Available at: https://id.wikiquote.org/wiki/Kebo_nusu_gudel, accessed 14 sep 2020.
- Wills, J. H. and J. (2019) 'Reinventing service delivery', in *The Centrelink Experiment*. ANU Press. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.