

**PELATIHAN APLIKASI *E-COMMERCE* KEPADA PELAKU UMKM SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA SAMARINDA DI  
KECAMATAN SUNGAI KUNJANG**

**Novianti Puspitasari<sup>1)</sup>, Anindita Septiarini<sup>2)</sup>, M. Rizky Nilzamyahya<sup>3)</sup>, Fayza Virdana Addiza<sup>4)</sup>,  
Fathia Nuq Qamarina<sup>5)</sup>, Indah Wulan Lestari<sup>6)</sup>, Patricia Chandra<sup>7)</sup>, Sugandi<sup>8)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur

<sup>8</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur  
e-mail: novia.ftik.unmul@gmail.com<sup>1</sup>, anindita@unmul.ac.id<sup>2</sup>, yahya.rizky23@gmail.com<sup>3</sup>, fyzaddiza@gmail.com<sup>4</sup>,  
fathianq12@gmail.com<sup>5</sup>, indahwlnlstr@gmail.com<sup>6</sup>, patricia.erf2002@gmail.com<sup>7</sup>, gandi.fisip.unmul@gmail.com<sup>8</sup>

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting bagi sektor perekonomian Indonesia. Selama masa pandemi UMKM terbukti memiliki daya tahan yang tangguh dalam mengatasi permasalahan krisis ekonomi. Namun, pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya memiliki kendala terkait pemasaran yang mempengaruhi kinerja usaha. Kurangnya pengetahuan teknologi terkait inovasi dan pemasaran produk juga dialami oleh pelaku UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini menggunakan strategi *digital marketing* berupa metode pendampingan usaha berkelanjutan berbasis teknologi yang merupakan program kemitraan masyarakat antara perguruan tinggi dengan pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan keterampilan tentang tata cara foto produk UMKM yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Selain itu, kegiatan ini memberikan edukasi berupa pengenalan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk UMKM dan juga pelatihan foto produk pelaku UMKM di kawasan Kelurahan Samarinda Ilir. Program ini tidak hanya menawarkan pemecahan masalah (*problem solving*) mengenai pelaku usaha yang kurang memahami cara meningkatkan kinerja usahanya, tetapi juga mentransfer pengetahuan tentang *digital marketing* dan teknologi berbasis *mobile*. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan tentang penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk mengelola usaha, memasarkan dan mempromosikan produk. Kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan perekonomian dan keterampilan baik *soft-skill* maupun *hard-skill* serta ketahanan dan keberlanjutan usaha bagi pelaku usaha.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing; E-Commerce; Pelatihan; UMKM*

**Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are one of the business units that play an essential role in the Indonesian economic sector. During the pandemic, UMKM has proven strong resilience in overcoming financial crisis problems. However, UMKM actors in running their businesses have issues related to marketing that affect business performance. UMKM actors in Sungai Kunjang District also experience a lack of technical knowledge related to product innovation and marketing. Therefore, this community service program uses a digital marketing strategy in the form of a technology-based sustainable business assistance method and a community partnership program between universities and UMKM actors. This community service activity provides skills on procedures for photographing UMKM products that UMKM actors can carry out. In addition, this activity includes education in the form of an introduction to e-commerce as a marketing medium for UMKM products and photo training for UMKM players in the Samarinda Ilir Village area. This program offers problem-solving for business actors who do not understand how to improve their business performance and transfers knowledge about digital marketing and mobile-based technology. This activity was held in the form of socialization and training on using e-commerce applications to manage business, market, and promote products. This service activity can improve the economy and skills, both soft-skill and hard-skill, as well as business resilience and sustainability for business actors. This service activity can improve the economy and skills, both soft skills and hard skills, as well as business resilience and sustainability for business actors.*

**Keywords:** *Digital Marketing; E-Commerce; UMKM; Training*

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dan strategis dalam membantu perekonomian negara (Evasari et al., 2019). Sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan, serta cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut permintaan pasar (Supardi et al., 2021).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015, akhir tahun 2013, jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 57,89 juta unit dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 59,08 %. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97,16 % atau 114 juta orang (Febriantoro, 2018). Namun, di awal tahun 2020, serangan wabah Covid-19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid-19, menghambat pertumbuhan bisnis UMKM. Pandemi Covid-19 yang telah terjadi menyebabkan pendapatan UMKM mengalami penurunan yang cukup besar terhadap penjualan produknya (Anggraeni et al., 2021).

Hal inilah yang terjadi pada pelaku UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang. Kecamatan Sungai Kunjang merupakan salah satu kecamatan yang sebagian besar masyarakatnya bertahan hidup dengan membangun berbagai usaha, baik berskala mikro, kecil, maupun menengah. Pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah tersebut ditopang sebagian besar oleh UMKM yang memiliki kontribusi yang besar dalam menggerakkan roda perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran. Pada era pandemi Covid-19, beberapa UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang juga mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program Wali Kota Samarinda yang berusaha membangun 10.000 wirausaha baru dalam program unggulannya yaitu “Pro Bebaya” (program wali kota Samarinda dan Wakilnya untuk percepatan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat berbasis kewilayahan RT). Program Pro Bebaya merupakan salah satu program yang menjadi program unggulan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan indikator keberhasilan pertumbuhan ekonomi sebuah daerah atau wilayah dapat dilihat dari meningkatnya jumlah entrepreneur yang awalnya bermula dari tingkat usaha mikro dan kecil yang terus berkembang menjadi usaha besar.

Oleh karena itu, para pelaku UMKM maupun calon UMKM perlu dibekali dengan pengetahuan untuk mengembangkan dan mempromosikan bidang usaha yang dimiliki. Pengetahuan tersebut bisa berupa penerapan *digital marketing* sebagai wadah untuk mengekspresikan usaha yang dimiliki. Selain itu diperlukan pengetahuan berupa pembuatan desain produk dan penggunaan media promosi yang menarik sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM. Pada era industri 4.0 (era digital) seperti saat ini, *digital marketing* dijadikan sebagai salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Irfani et al., 2020).

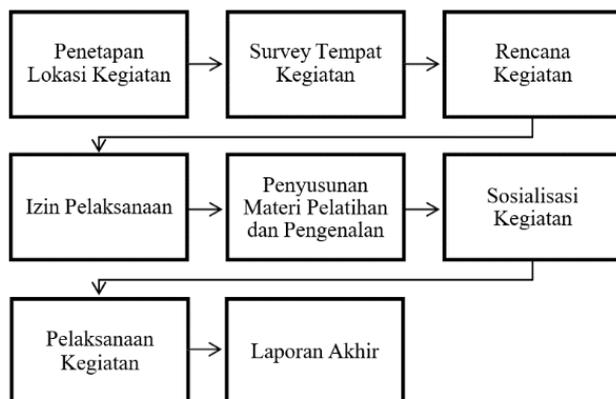
*Digital marketing* memiliki banyak kelebihan dibanding dengan strategi pemasaran konvensional diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018). Selain itu, *digital marketing* menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan, memberikan akses informasi kepada pelanggan melalui dialog elektronik, meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa secara *online*, serta melakukan semua kegiatan bisnis secara *online* untuk merencanakan, menemukan, menarik dan mempertahankan pelanggan (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Aplikasi *E-Commerce* adalah aplikasi berbasis *android* yang secara umum hampir sama dengan aplikasi jual beli secara *online*. Aplikasi ini dapat menawarkan banyak kesempatan atau peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Wahyuni et al., 2021). Pemanfaatan *e-commerce* memberikan kemudahan kepada mitra UKM untuk melakukan pemasaran, mengorganisir pesanan konsumen dan melakukan transaksi secara efektif (Sugianto & Utama, 2021). Melalui aplikasi *E-Commerce* ini pula konsumen dapat lebih mudah untuk memesan dan mendapatkan produk, kapan saja dan dimana saja (Hartomi et al., 2022).

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijabarkan maka perlu adanya suatu upaya untuk memberikan solusi alternatif bagi pelaku UMKM di kecamatan Sungai Kunjang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM melalui penggunaan aplikasi *E-Commerce* sebagai sarana dalam mengelola usaha dan memasarkan produk yang dimiliki serta meningkatkan ekonomi kerakyatan. Oleh karena itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat tema “Pelatihan Aplikasi *E-Commerce* kepada Pelaku UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kota Samarinda di Kecamatan Sungai Kunjang”.

## II. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kerja tim yang terdiri dari 2 orang dosen dan 5 orang mahasiswa. Metode pelaksanaan mengacu pada tahapan yang terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan

Berikut penjelasan dari tahapan kegiatan tersebut:

1. **Penetapan Lokasi Kegiatan**  
Tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Sungai Kunjang Jalan Jakarta No.8, RT. 81 Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.
2. **Survey Tempat Kegiatan**  
Tahap *survey* ini yaitu melakukan kunjungan ke lokasi mitra untuk tinjauan lingkungan sekitar. Selain itu, pada tahap ini akan dilakukan monitoring terhadap perkembangan pelaku UMKM. Setelah melakukan *survey* di beberapa sekolah, akhirnya dipilihlah para pelaku UMKM di kecamatan Sungai Kunjang Samarinda untuk sasaran pelaksanaan program ini.
3. **Rencana Kegiatan**  
Tahap rencana kegiatan merupakan kegiatan untuk menyusun rancangan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, dalam hal ini melakukan koordinasi dengan pihak kecamatan terkait pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan secara *offline*.
4. **Izin Pelaksanaan**  
Sebelum melakukan kegiatan tentu saja diperlukan izin dari pihak berwenang yaitu pemerintah daerah dalam hal ini adalah Ibu Camat Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda. Hal ini dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan yang akan dilakukan.
5. **Penyusunan Materi Pelatihan dan Pengenalan**  
Pada tahap ini melakukan pembuatan materi yang sesuai dengan tema yang diangkat. Penyusunan materi dilakukan dengan mengambil referensi dari beberapa *website* dan materi di internet yang

disusun agar dapat dimengerti oleh masyarakat terutama pelaku UMKM.

6. **Sosialisasi Kegiatan**  
Sosialisasi kegiatan ini dilakukan agar para pelaku UMKM paham tentang materi yang akan disampaikan serta tujuan dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini juga dilakukan agar peserta menjadi semakin banyak karena tertarik dengan kegiatan ini.

7. **Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan dilakukan secara *offline* (tatap muka) di kantor Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. Berikut adalah rincian pelaksanaan kegiatan:

- Pelaksana akan memberikan materi tentang kegiatan Pengenalan dan Pelatihan Penggunaan *E-Commerce* serta Pelatihan Fotografi Produk Dasar Menggunakan *smartphone* di Kecamatan Sungai Kunjang kota Samarinda.
- Pelaksana akan membuka sesi tanya jawab agar para pelaku UMKM yang masih kurang memahami materi yang diberikan menjadi lebih paham lagi.
- Setelah pelaksanaan akan ada evaluasi keberhasilan kegiatan dari tahapan awal sampai tahapan pelatihan, hal ini dilakukan setelah masing-masing sesi kegiatan berakhir. Kemudian dilanjutkan evaluasi materi secara keseluruhan di akhir kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan. Evaluasi kegiatan juga dilakukan berupa kuesioner yang diisi siswa/siswi terkait dengan kegiatan yang telah diikuti.

8. **Laporan Akhir**

Pembuatan laporan akhir dari kegiatan dilakukan agar ada bukti nyata bahwa kegiatan tersebut telah dilaksanakan dimulai dari awal pembuatan laporan sesuai dengan hasil yang dicapai.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan dalam kegiatan ini terdiri dari pemberian materi dan praktik langsung. Adapun tahap pelaksanaan kegiatan ini antara lain sebagai berikut:

1. **Persiapan kegiatan, meliputi:**

- a. Kunjungan ke kecamatan Karang Asam Ilir Samarinda. Kegiatan ini meliputi survei ke kecamatan dan para pelaku UMKM dengan menanyakan kesediaan mitra untuk ikut serta dalam kegiatan yang telah direncanakan. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk menjalin kerjasama yang kompak antara tim Pengabdian Masyarakat dan Mitra. Gambar 2 merupakan foto

saat melakukan perjanjian kerjasama dengan mitra di kecamatan Sungai Kunjang.



Gambar 2 Perjanjian Kerjasama dengan Mitra

- b. Administrasi yang berkaitan surat menyurat kepada Mitra, seperti surat persetujuan ketersediaan dan kerjasama dengan Mitra.
  - c. Persiapan bahan atau materi yang akan disampaikan untuk sosialisasi dan pelatihan meliputi pencarian literatur tentang materi yang akan disampaikan.
2. Kegiatan pelatihan, meliputi:
- a. Peserta kegiatan mengisi registrasi yang telah disediakan sebelum duduk dan memasuki ruangan, dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Registrasi Peserta

- b. Setelah peserta sudah masuk ke ruangan dan kegiatan siap dimulai, MC akan membuka acara dengan ucapan salam kepada Ibu Camat Sungai Kunjang, Bapak Lurah Karang Asam Ilir, Perwakilan BRI, Dosen Pembimbing, dan juga para peserta yang telah hadir.
- c. Kegiatan akan dilanjutkan dengan sambutan-sambutan oleh Ketua panitia, Ibu Camat, Bapak Lurah, Dosen pembimbing, serta Perwakilan BRI yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 Sesi Sambutan

- d. Setelah sambutan selesai disampaikan, MC melanjutkan acara ke penyampaian materi pertama yang berjudul "Pengenalan & Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM". Pada penyampaian materi ini, terdapat 2 narasumber dari kelompok pelaksana kegiatan. Gambar 5 merupakan dokumentasi saat penyampaian materi.



Gambar 5 Penyampaian Materi

- e. Narasumber kemudian melanjutkan kegiatan ke bagian pelatihan, dimana pemateri akan mempraktekkan langsung cara menggunakan aplikasi jual beli *online* seperti Shopee serta mempraktekkan pengambilan gambar produk. Saat pelatihan berlangsung, peserta mengikuti pemateri melalui *device* mereka masing-masing, yaitu *smartphone*. Jika ada kendala yang dialami para peserta, beberapa pemateri akan turun tangan untuk ikut membantu para peserta dalam menghadapi kendala berikut. Dokumentasi saat kegiatan pelatihan terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Dokumentasi Kegiatan Praktik

Dilihat pada Gambar 7 merupakan contoh hasil pelatihan dari foto produk.



Gambar 7 Contoh Hasil Foto Produk

3. Sesi diskusi dan tanya jawab dengan para Peserta. Pemateri memberikan pertanyaan kepada para peserta mengenai *E-Commerce*. Peserta yang mampu menjawab pertanyaan dari panitia ataupun dari pemateri memberikan hadiah kepada peserta sebagai apresiasi terhadap peserta yang telah menjawab dengan benar. Dokumentasi pada saat kegiatan terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Pemberian Hadiah Kepada Peserta

4. Penutupan kegiatan, meliputi pemberian *doorprize* kepada peserta yang mampu menjawab pertanyaan dan foto bersama peserta sebagai dokumentasi kegiatan seperti terlihat pada Gambar 9 dan Gambar 10. Kegiatan penutupan ditandai dengan pemberian kenang-kenangan kepada Mitra sebagai ucapan terima kasih karena telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 9 Pemberian Kenangan kepada Mitra



Gambar 10 Foto Panitia Bersama Peserta UMKM

### B. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terkait kegiatan yang sudah terlaksana, dilakukan setelah kegiatan selesai. Evaluasi kegiatan dilakukan oleh peserta dengan cara mengisi kertas evaluasi atau *feedback* yang telah disediakan oleh pelaksana kegiatan.



Gambar 11 Pengisian Kuesioner Evaluasi Kegiatan

Secara keseluruhan hampir semua responden memberikan kesan, pesan, dan masukan yang positif, dimana hasil kuesioner evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat menerima dengan baik kegiatan yang dilaksanakan untuk membantu memajukan UMKM yang mereka miliki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pelatihan dan Pengenalan yang diadakan ini memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat kelurahan Karang Asam Ilir.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan cukup baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan kegiatan yang telah disusun meskipun ada beberapa kendala pada saat kegiatan tersebut berjalan. Kegiatan mendapatkan sambutan dan respon yang antusias dari para peserta.

Materi yang diberikan kepada peserta dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh peserta.

## **B. Saran**

Pendanaan terhadap kegiatan pengabdian diharapkan lebih besar dari saat ini, sehingga pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dapat lebih maksimal. Terutama membantu mitra untuk melakukan hal yang lebih maksimal dan mendalam.

Pendampingan mitra secara berkelanjutan, agar mitra dapat memperoleh hasil yang maksimal terhadap kegiatan pengabdian yang dilaksanakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5), 184–207.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Hartomi, Z. H., Muhaimin, A., & Yulisman. (2022). Pelatihan Penjualan Kerajinan Batik Tulis SLB Negeri Pembina Pekanbaru Berbasis Website. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(12), 3357–3370.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651–659.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 27(1), 14–20.
- Supardi, S., Widajatun, V. W., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021). Peluang dan Perubahan Cara Berpikir Saat Pandemi (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 162. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8841>
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., Dinar, M., & Ahmad, M. I. S. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 28–36.