



## **EDUKASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PRODUK KELOMPOK SWADAYA MASYARAKAT DI KOTA PONTIANAK**

**Elok Heniwati<sup>1</sup>, Nella Yantiana<sup>2</sup>, Gita Desyana<sup>3</sup>, Helisa Noviarthy<sup>4</sup>, Rusliyawati<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

<sup>1</sup> E-mail address [elok.heniwati@ekonomi.untan.ac.id](mailto:elok.heniwati@ekonomi.untan.ac.id)

### **Abstract**

Knowledge about marketing products and services by utilizing e-commerce technology is an obstacle faced by Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), encompassed in the Kotaku program, which Bappeda manages in the Pontianak City area, West Kalimantan Province. Thus, we conduct community service activities to give them an understanding of what and how e-commerce is helpful for marketing products or services. The PKM method used lectures and interactive discussions between the PKM team and participants. The results of the activity showed an increase in the understanding of participants regarding the role of e-commerce in supporting the marketing of their products or services. The next step is to provide assistance activities for KSM to create e-commerce for each existing KSM.

**Keywords:** *e-commerce, KSM, Pontianak*

### **Abstrak**

Pengetahuan mengenai pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* merupakan kendala yang dihadapi oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang masuk dalam program Kotaku yang dikelola oleh Bappeda wilayah Kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mereka mengenai apa dan bagaimana *e-commerce* bermanfaat bagi pemasaran produk atau jasa. Pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi interaktif antara tim PKM dengan peserta kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta kegiatan mengenai peran *e-commerce* guna mendukung pemasaran produk atau jasanya. Diharapkan, langkah berikutnya dilakukan kegiatan pendampingan bagi KSM untuk membuat *e-commerce* bagi setiap KSM yang ada.

**Kata Kunci:** *e-commerce, KSM, Pontianak*

## PENDAHULUAN

Dalam dasawarsa terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan pada kajian e-Conomy SEA 2019, peluang ekonomi digital di Indonesia diperkirakan dapat mencapai angka US\$133 miliar di tahun 2025 (Bisnis.tempo.co, 2019). Hal ini didukung oleh luas dan banyaknya penduduk Indonesia yang memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh penduduk negara lain. Kemudian, kehadiran telepon pintar, *smartphone*, yang memberikan kemudahan dalam mengakses internet (mencapai angka 44 persen) juga memiliki andil yang besar dalam mendukung fenomena *e-commerce*. Dari sisi pengguna, masyarakat umum yang mengetahui kegiatan transaksi online sebanyak 98,6 persen dan sebanyak 82,2 juta orang pernah mengunjungi situs jual beli online dimana pembelian barang (32 persen) merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat saat mengakses internet (SkalaNews.com, 2019). Kondisi ini sangat kontras dengan pengguna internet yang memanfaatkan untuk kegiatan penjualan (hanya mencapai 9 persen), yang mengindikasikan adanya potensi bagi pengembangan *e-commerce* yang cukup signifikan di Indonesia.

Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi *e-commerce* telah dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis (Bagaskara dan Anasrulloh, 2023) khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (biasa disebut UKM atau UMKM). Kelompok usaha yang memberi kontribusi signifikan (Word Bank=40 persen) bagi perekonomian negara ini sering menghadapi kendala terkait dengan permodalan sehingga perlu mengembangkan bisnisnya berbasis internet melalui *e-commerce* agar produknya mampu menembus pasar global. Untuk itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki jiwa *entrepreneurship* melalui pemanfaatan *e-commerce* agar mereka dapat meningkatkan daya saingnya (LPPI dan Bank Indonesia, 2015).

Namun demikian, data menunjukkan bahwa pengguna layanan pasar online sebagian besar diisi oleh UMKM yang berdomisili di perkotaan. Sementara itu, UMKM dari daerah yang memanfaatkan fasilitas pasar online masih sangat terbatas jumlahnya (Karyati, 2019). Untuk itu, perlu bagi pelaku UMKM di daerah untuk bisa bersaing di dunia penjualan secara online. Mereka perlu belajar dan mengikuti teknologi penjualan secara elektronik sehingga mereka bisa

melakukan penjualan berbasis e-commerce untuk mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas baik nasional maupun internasional. Dengan kata lain, pelaku UMKM di daerah dituntut untuk menjadi bagian dari teknologi internet dalam komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce* (BeritaKominfo, 2015).

*E-commerce* merupakan salah media yang mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produknya serta untuk memperluas akses pasar (Prasetya dkk, 2023). Melalui platform tersebut, pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan pembelinya secara langsung sehingga memangkas biaya yang cukup signifikan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya pendapatan. Selain itu, adanya akses *e-commerce* yang tiada batas juga memberi manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya ke belahan dunia manapun yang memiliki akses internet. Jika pelaku bisnis memiliki alamat di Internet, dan alamat tersebut sering dikunjungi karena produknya memiliki keunikan, maka potensi untuk meningkatkan pendapatan bagi pelaku bisnis juga semakin besar (Sutiknoy dkk, 2016; Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Pontianak merupakan salah satu kota di Indonesia yang perkembangan

UMKM cukup pesat. Dari sisi pelaku UMKM, sampai dengan periode 2022, telah terjadi peningkatan sebesar kurang lebih 31 persen atau jika dirupiahkan dalam bentuk aset, peningkatan itu mencapai angka tujuh triliun rupiah atau meningkat dua triliun dari tahun sebelumnya. Di Pontianak, UMKM dipayungi oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan dimana pembinaannya dilakukan melalui sinkronisasi antara program KOTAKU yang diampu Bappeda Pontianak dan Bussines Development Center (BDC) Zambrud Khatulistiwa. Lebih lanjut, dalam rangka pembinaan UMKM tersebut, sejumlah strategi seperti transformasi digital, peningkatan kualitas produk dan layanan, orientasi inovasi, jejaring bisnis dan peningkatan SDM telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Pontianak. Untuk itu, sejumlah ahli telah digandeng untuk memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM termasuk pemanfaatan teknologi berbasis internet agar UMKM naik kelas ke tingkat yang lebih tinggi. Untuk mencapai target tersebut, Bappeda Kota Pontianak melalui program KOTAKU telah mendorong terbentuknya Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) agar menjadi media yang memfasilitasi bagi tumbuh kembang UMKM di Kota Pontianak. Ia juga

bermanfaat sebagai media yang menjembatani antar pelaku UMKM dengan pengambil kebijakan publik terkait dengan permasalahan yang dihadapi ([www.bappeda.pontianak.go.id](http://www.bappeda.pontianak.go.id))

Salah satu program yang sekarang akan dilakukan KOTAKU adalah membantu pemasaran KSM dengan memanfaatkan *e-commerce*. Sebagai salah satu teknologi yang bermanfaat bagi perkembangan pelaku usaha khususnya KSM, *e-commerce* dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis website. Melalui aplikasi tersebut, pelaku bisnis dapat mengenalkan hasil usaha dengan mudah dan murah sehingga strategi tersebut dapat meningkatkan pendapatan.

Namun, keberadaan teknologi *e-commerce* yang sudah demikian masif belum dimanfaatkan dengan baik oleh UKM-UKM yang tergabung dengan KSM program KOTAKU. Sebagian besar pelaku UKM bahkan belum mengenal atau belum familiar dengan istilah *e-commerce* untuk pemasaran. Akibatnya, daya saing dari UKM-UKM tersebut masih rendah dibandingkan dengan pegiat usaha yang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tim memandang perlu untuk melakukan kegiatan penguatan kapasitas agar KSM memahami tentang bagaimana memanfaatkan teknologi *e-commerce*

untuk memasarkan produk dan jasanya guna mengembangkan usaha bagi para pelaku usaha yang tergabung dalam KSM di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat.



Gambar 1. Peserta Kegiatan

Untuk itu, tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan atau pemahaman para peserta kegiatan, yaitu KSM di wilayah Kota Pontianak, Kalimantan Barat (lihat Gambar 1) tentang pentingnya pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai media pemasaran produk atau jasa yang mereka kelola. Harapannya, kegiatan penyuluhan ini dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai manfaat *e-commerce* bagi pemasaran produk dan jasa sehingga mereka dapat mengembangkan usaha yang telah dibangun.

## METODE DAN PELAKSANAAN

### Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibedakan dalam dua tahapan, yaitu persiapan dan pelaksanaan. Gambar 2 menjelaskan alur metode kegiatan PKM ini.

Tabel 1. Metode Kegiatan

Tahapan Kegiatan	Nama Kegiatan
Persiapan	Persiapan awal Identifikasi masalah Menyiapkan material
Pelaksanaan	Pemaparan materi Diskusi interaktif

Tahap persiapan meliputi serangkaian kegiatan yang meliputi: Pertama, tim melakukan persiapan awal dengan melakukan orientasi lapangan. Pada tahap ini, tim mengamati secara langsung contoh pemanfaatan teknologi *e-commerce* oleh KSM di wilayah Kota Pontianak, yang telah menerapkan dalam kegiatan usaha. Tim juga melakukan tanya jawab awal mengenai kemudahan dan kendala dalam penerapan serta menggali informasi tentang mengapa sebagian besar belum menerapkan *e-commerce*. Kedua, setelah menganalisis informasi awal yang dikumpulkan selama masa orientasi, tim menyimpulkan bahwa sebagian besar KSM belum memiliki

pemahaman tentang teknologi *e-commerce*. Untuk itu, tim berdiskusi untuk menyiapkan materi yang relevan dengan permasalahan yang diungkapkan pada saat orientasi lapangan. Hasilnya menunjukkan bahwa tema-tema yang berkaitan dengan implementasi *e-commerce* bagi KSM mulai dipersiapkan. Ketiga, setelah semua materi dipersiapkan baik dalam bentuk makalah maupun *power point* (PPT), tim melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk penyuluhan.

Tahap selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim menyampaikan materi mengenai *e-commerce* yang dikemas dalam bentuk ceramah yang diikuti dengan tanya jawab oleh peserta kegiatan. Metode ceramah adalah layak karena ia bersifat persuasif dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para peserta kegiatan untuk memahami pokok bahasan. Sedang tanya jawab dapat dilakukan pada saat pemaparan materi maupun pada saat sesi tersendiri yang memang disediakan setelah pemaparan materi berakhir.

### Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM diselenggarakan dalam bentuk penyuluhan dilakukan di aula Bappeda kota Pontianak, dimana

pesertanya adalah para ketua dan sekretaris KSM wilayah Kota Pontianak. Kegiatan penyuluhan tentang Penguatan Kapasitas Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) guna memberikan Motivasi Usaha Menuju Peningkatan Perekonomian Daerah di Kota Pontianak dilaksanakan di Kota Pontianak pada tanggal 18 Juni 2023. Kegiatan dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB. Kegiatan diawali dengan mengumpulkan peserta yang terdiri dari para ketua dan sekretaris KSM wilayah Pontianak.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PKM mempresentasikan materi penyuluhan (lihat Gambar 3 dan 4) berdasarkan pada permasalahan yang digali dari peserta pada saat orientasi lapangan. Masalah yang sering dihadapi oleh khalayak peserta adalah mereka kurang memahami hal-hal terkait dengan pemasaran melalui *e-commerce*. Untuk itu, tim memandang perlu untuk meningkatkan pemahaman mereka melalui bimbingan teknis dalam bentuk pemaparan materi yang disertai dengan contoh-contoh dan diskusi yang interaktif. Pemaparan materi fokus pada penjelasan mengenai pengertian dan ragam dari *e-commerce* serta langkah strategis dalam memasarkan produk dan jasa melalui *e-commerce* untuk KSM.



Gambar 3. Pemaparan Materi



Gambar 4. Tanya Jawab dengan Peserta

Selain itu, dijelaskan juga tentang prinsip dasar yang harus diterapkan oleh KSM dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Aspek-aspek tersebut meliputi a). memahami aspek teknis dan non teknis dari *e-commerce*, b) memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha, c) menciptakan brand dan merek yang mudah diingat, d). jujur dan amanah dalam menyampaikan informasi produk dan jasa, e). membangun kepercayaan

konsumen serta f). menjadi pelaku usaha yang kreatif dan inovatif.

## PENUTUP

### Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman peserta sasaran terkait dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan KSM di Kota Pontianak. Setelah dilakukan kegiatan ini, diharapkan ada peningkatan wawasan atau pemahaman para peserta kegiatan terkait pemanfaatan teknologi *e-commerce* yang mendukung program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah di Kota Pontianak. Penerapan *e-commerce* bagi KSM sudah menjadi tuntutan di era digital ekonomi, dan masih diperlukan inovasi serta pengelolaan secara berkala. Selain itu, dalam menjual suatu produk dengan lebih mudah dan lebih praktis tanpa harus menggunakan banyak tenaga serta biaya transportasi, dan KSM/UKM harus jujur, menjaga kepercayaan serta responsif.

### Saran

Berdasarkan pada hasil kegiatan PKM ini diharapkan ada tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian, kegiatan perlu melibatkan pelaku UMKM yang telah

sukses dibidangnya sehingga dapat menjadi inspirasi, memotivasi para KSM secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, W. G. dan Anasrulloh, M. (2023) 'Strategi pemasaran online (digital marketing) guna meningkatkan penjualan ikan hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung', *Jurnal Economina*, 2(7), pp. 1653–1665. doi: 10.55681/economina.v2i7.661.
- BeritaKominfo (2015) *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. Available at: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemain%2BEkonomi%2BDigital%2BTerb Besar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/o/berita\\_s atker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemain%2BEkonomi%2BDigital%2BTerb Besar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/o/berita_s atker) (Accessed: 10 October 2023).
- Bisnis.tempco.co (2019) *2025, Potensi Ekonomi Digital Nasional Ditaksir Rp 1.862 Triliun*. Available at: <https://bisnis.tempco.co/read/1256873/2025-potensi-ekonomi-digital-nasional-ditaksir-rp-1-862-triliun/full&view=ok> (Accessed: 10 June 2023).
- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Karyati, I. P. (2019) *E-commerce untuk UMKM dan pertumbuhan ekonomi Indonesia*, Pusdiklat Keuangan

- Umum.* Available at: <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/> (Accessed: 6 June 2023).
- LPPI dan Bank Indonesia (2015) *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Available at: [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil\\_Bisnis\\_UMKM.pdf](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil_Bisnis_UMKM.pdf).
- Prasetya, H. dkk. (2023) 'Implementasi media digital marketing communications pada pedagang ikan Cupang hias', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), pp. 273–283. doi: 10.33366/jkn.v%vi%i.4 17.
- SkalaNews.com (2019) *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78*
- Persen.* Available at: [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/o/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/o/sorotan_media). (Accessed: 10 October 2023).
- Sutikno, Adhy, S. dan Endah, S. N. (2016) 'Penerapan e-commerce untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran di UMKM (Studi kasus di UMKM pengrajin tahu putih dan telur asin di Kabupaten Klaten)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(40), pp. 1–15.