

## *Training on the use of e-commerce to MSMEs in Kayo Batu Village, Jayapura City*

**Evanita Veronica Manullang, Marla Sheilamita Shalin Pieter, Meity Luisa Halena Lado, Susi Marianingsih** 

Universitas Sains dan Teknologi Jayapura, Jayapura, Indonesia

 [ssmarianingsih@gmail.com](mailto:ssmarianingsih@gmail.com)

 <https://doi.org/10.31603/ce.8032>

### **Abstract**

*One of the villages in Jayapura City is Kampung Kayo Batu, which provides a variety of MSME products. The marketing and sales of MSME products are still performed in the traditional way. According to this, MSME performers still receive a limited amount of income. Knowing how information and communication technology (ICT) is used is important for expanding product marketing and sales. This community service activity aims to help MSME actors use ICT in promoting and marketing their products. The method applied in this activity includes socialization and training on the use of social media and e-commerce for promoting MSME products in Kayo Batu Village. The result obtained from the program is the actors receive a new understanding which encourages to start promoting their products online through e-commerce and social media.*

**Keywords:** *Community products; SMEs; Information technology; Social media; E-commerce*

## **Pelatihan pemanfaatan e-commerce pada UMKM di Kampung Kayo Batu, Kota Jayapura**

### **Abstrak**

Kampung Kayo Batu merupakan salah satu kampung di wilayah Kota Jayapura yang memiliki ragam produk UMKM. Namun, promosi dan penjualan produk UMKM masih dilakukan dengan cara tradisional. Hal tersebut menyebabkan penghasilan yang diterima oleh masyarakat pelaku UMKM masih kecil. Agar pemasaran dan penjualan produk bisa lebih luas, maka dibutuhkan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan penggunaan *e-commerce* dan sosial media untuk mempromosikan dan memasarkan produk UMKM Kampung Kayo Batu. Hasil yang didapat dari kegiatan ini adalah masyarakat mendapatkan pemahaman baru sehingga mulai memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan sosial media.

**Kata Kunci:** Produk masyarakat; UMKM; Teknologi informasi; Sosial media; E-commerce

## **1. Pendahuluan**

Kayo Batu adalah salah satu kampung yang berada di wilayah Kota Jayapura, Papua, Indonesia. Kampung ini berada di Tanjung Kayo Batu, kelurahan Tanjung Ria, distrik Jayapura Utara Kota Jayapura. Kampung Kayo Batu berlokasi sekitar 10 km dari kota Jayapura dan hanya memerlukan waktu sekitar 20 menit perjalanan dari Kota Jayapura

untuk sampai ke kampung. Kampung Kayo Batu berpenduduk sekitar 700 jiwa, dengan kondisi alam pesisir pantai dan perbukitan.

Warga di Kampung Kayo Batu banyak yang berprofesi sebagai pengrajin (antara lain manik-manik, tembikar, tas dan noken rajutan), kuliner, persewaan pakaian adat, dan persewaan pondok pantai. Hal ini menjadi sebuah potensi besar dalam meningkatkan ekonomi masyarakat kampung jika dapat dikelola dengan baik. Akan tetapi, kenyataan yang ditemui di lapangan adalah metode promosi dan pemasaran produk masih bersifat sangat tradisional yaitu melalui informasi dari mulut ke mulut sehingga penghasilan masyarakat kampung sebagai pelaku UKM masih sangat minim.

Di lain pihak, UKM di kota-kota Indonesia semakin berkembang termasuk Jayapura (PPN/Bappenas, 2020). Hal ini terbukti dengan adanya pelaku usaha kecil yang menghasilkan produk aksesoris, makanan, minuman dan produk lainnya yang berciri khas (Wamafma, 2020). Seiring perkembangan teknologi yang ada saat ini, terutama setelah dilanda pandemi Covid-19, terlihat bahwa terjadi perubahan dalam pola jual beli masyarakat (Kemenkeu, n.d.). Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi UKM bukan hanya di Kota Jayapura, namun di berbagai tempat (Ujianti et al., 2022). Di mana diketahui bahwa penghasilan pelaku usaha makin merosot sehingga mengakibatkan sebagian UKM tidak mampu bertahan (Nalini, 2021; Saturwa et al., 2021; Wren-Lewis, 2020) dan salah satunya adalah pelaku usaha yang tidak memahami strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi (KH, 2021). Hal ini memicu kreativitas pelaku UKM dalam mempertahankan usahanya sehingga semakin banyak masyarakat pelaku UKM yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan berbagai aktivitas untuk menghindari kerumunan, salah satunya adalah aktivitas jual beli (Guntoro et al., 2022; Wamafma, 2020). Di sisi lain, teknologi pemasaran yang berkembang saat ini juga sangat banyak, seperti Facebook, Instagram, Tiktok Shop, Gofood, Grabfood, Tokopedia, Shopee, Lazada, Facebook Advertising, Google Advertising, dan yang lainnya (Susilawati et al., 2021; Taufik & Ayuningtyas, 2020; Zuhriah et al., 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan dan melatih pelaku UKM di Kampung Kayu Batu dalam memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai metode untuk melakukan promosi dan memasarkan produk-produknya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ketrampilan masyarakat pelaku UKM di kampung Kayu Batu maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan menggunakan *e-commerce* dan media sosial, dan diharapkan melalui kegiatan ini dapat memberikan peningkatan penghasilan bagi pelaku UKM di kampung Kayu Batu.

## 2. Metode

Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa kegiatan. *Pertama*, survei lokasi pengabdian dan koordinasi dengan aparat kampung tentang kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. *Kedua*, survei dan observasi terhadap jenis usaha dari masyarakat dan penggunaan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memasarkan produk. *Ketiga*, sosialisasi kepada pelaku usaha yang belum mengetahui *e-commerce* dan sosial media untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UKM. *Keempat*, pelatihan untuk menggunakan *e-commerce* dan sosial media untuk mempromosikan dan memasarkan produk. *Kelima*, pendampingan kepada masyarakat bagaimana melakukan transaksi jual-beli menggunakan *e-commerce* dan sosial media.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Diskusi dengan mitra

Pada kegiatan ini tim pengabdian masyarakat berkoordinasi dengan aparat kampung dan menyampaikan maksud kegiatan serta dilakukannya diskusi dan kesepakatan waktu, tempat kegiatan, serta meminta kesediaan dan partisipasi masyarakat dalam menyukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini (Gambar 1).



Gambar 1. Pertemuan dan diskusi dengan aparat kampung

### 3.2. Survei lokasi

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui jenis usaha, bagaimana promosi dan pemasaran produk UKM yang selama ini dilakukan, hasil yang didapatkan oleh pelaku usaha, dan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan *e-commerce* dan sosial media dalam mempromosikan produk UKM (Gambar 2).



Gambar 2. Kegiatan survei ke pelaku UKM

Survei dilakukan terhadap 65 pelaku usaha dan diperoleh hasil sebagai berikut :

- 50% usaha persewaan pondok pantai, 30% pembuat kerajinan rajutan noken, tembikar, hiasan khas Papua, sisanya usaha kuliner, kios, dan lain-lain.
- 60% pelaku usaha memasarkan produk UKM di sekitar kampung dan 40% memasarkan di pasar, acara adat dan pameran.
- 70% belum mengetahui tentang *e-commerce* dan sosial media.
- 30% pernah menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya.
- 90% pelaku usaha menyatakan kesediaan untuk mengikuti pelatihan.

### 3.3. Sosialisasi dan pelatihan

Kegiatan berikutnya adalah sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk UKM (Gambar 3). Pada pelaksanaan

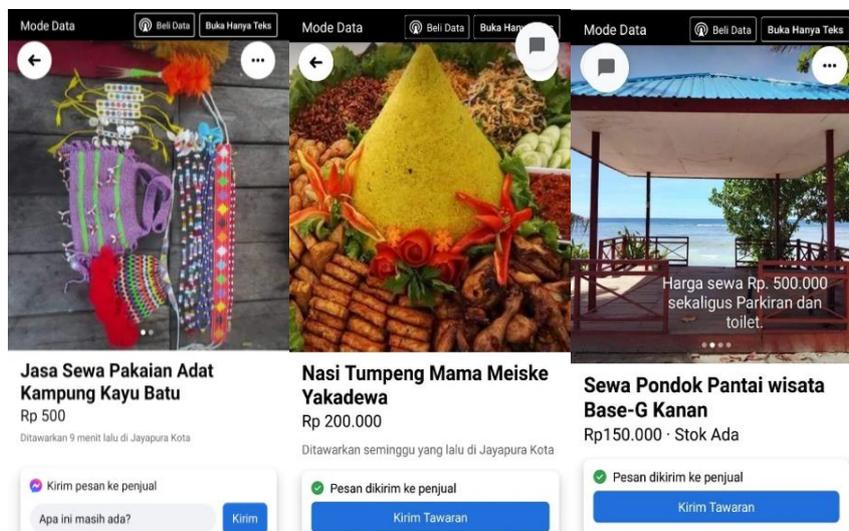
sosialisasi, para pelaku usaha sangat antusias untuk bisa menggunakan *e-commerce* dan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk. Tim pengabdian kepada masyarakat, kemudian mendatangi pelaku-pelaku usaha untuk memberi pelatihan bagaimana membuat akun media sosial dan sekaligus membuat foto dan video produk yang akan dipasarkan (Gambar 4). Sedangkan Gambar 5 menunjukkan beberapa hasil pembuatan iklan di media sosial yang telah dilakukan oleh ibu-ibu pelaku UKM.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi



Gambar 4. Pelatihan pembuatan dan penjualan produk UKM melalui media sosial



Gambar 5. Promosi dan penjualan produk UKM melalui *marketplace* Facebook

## 4. Kesimpulan

---

Program Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Kampung Kayo Batu Distrik Jayapura Utara Kota Jayapura terbukti memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat kampung Kayu Batu. Hal ini terkonfirmasi dari antusias dan peran serta masyarakat kampung dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu kegiatan ini berhasil memberikan dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman baru bagi masyarakat kampung Kayu Batu tentang pentingnya menggunakan *e-commerce* dan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk-produk UKM yang dihasilkan.

## Ucapan Terima Kasih

---

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sains Dan Teknologi Jayapura (USTJ) yang telah mendanai kegiatan ini melalui skema Program Pengabdian Masyarakat Tematik Tahun 2022. Selain itu, ucapan terima kasih juga kepada kepala kampung, tokoh agama, tokoh adat beserta seluruh masyarakat Kampung Kayo Batu atas kesediaan, partisipasi dan kerja samanya dalam menyukkseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

---

- Guntoro, G., Lisnawita, L., & Ariyanto, A. (2022). Development of e-commerce applications to increase sales turnover of agricultural products for Ibnu Al Mubarak Islamic Boarding School Pekanbaru. *Community Empowerment*, 7(9), 1579-1584. <https://doi.org/10.31603/ce.7839>
- Kemenkeu. (n.d.). *Strategi Utama Pemerintah Menjaga Momentum Pemulihan Ekonomi 2021*. KH, R. (2021). *Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi*. 28 April 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210428163320-4-241590/sederet-jurusan-pemerintah-pulihkan-umkm-di-masa-pandemi>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 662-669.
- PPN/Bappenas, K. (2020). *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak Covid-19 terhadap UMKM*.
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(24), 65-82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Susilawati, S., Rahayu, S., Buchori, A. S., Ardin, M. Bin, Fathurohman, F., & Yudiyanto, O. (2021). Pemberdayaan Petani Kopi melalui Teknologi Mesin Pulper Kopi dan Aplikasi Penjualan Online Berbasis Website. *Community Empowerment*, 6(2), 136-145. <https://doi.org/10.31603/ce.4463>
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 1(22), 21-32.
- Ujianti, R. M. D., Muflihati, I., & Nada, N. Q. (2022). Online Marketing Assistance With E-commerce At UKM Athaya Kitchen Semarang. *Community Empowerment*, 7(9), 1538-1542. <https://doi.org/10.31603/ce.7750>
- Wamafma, I. K. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Jayapura

- Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease-19 (Covid-19). *JUMABIS*, 4, 40–46.
- Wren-Lewis, S. (2020). *The economic effects of a pandemic*. In *Economics in the Time of Covid-19*.
- Zuhriah, Kadang, T., & Gunadi. (2021). Pelatihan keterampilan garnish pemula bagi UKM Pondok Sarung Sumarni, Samarinda. *Community Empowerment*, 6(9), 1674–1677.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---