



Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Utilizing E-Commerce to Increase Community Income

Muhammad Ridha Albaar^{1*}, Saiful Do Abdullah², Hairil Kurniadi Siradjuddin³,
M. Mulkan A. Mufti⁴

¹⁻⁴ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik,
Universitas Khairun, Kota Ternate, Indonesia

Email : ¹mridha.albaar84@gmail.com, ²hairil.kurniadi@unkhair.ac.id

Article History:

Received: Juli 05, 2025;

Revised: Juli 25, 2025;

Accepted: Agustus 06, 2025;

Published: Agustus 08, 2025

Keywords: Digital Marketing; E-Commerce; Local Business; Social Media Utilization; Sustainable Development

Abstract This program is designed to address the key barriers facing communities in implementing digital marketing strategies, such as limited resources, lack of expertise, and a lack of specific skills. To address these challenges, the program is structured in three main stages. First, the marketing challenges faced by local businesses are identified. This stage is crucial for understanding the real challenges faced by the community. Second, solutions tailored to local needs are developed, based on relevant and applicable digital marketing strategies. Third, these strategies are directly implemented to drive increased income through the use of digital platforms, particularly e-commerce and social media. Through this approach, communities are encouraged to utilize social media as a primary, effective and affordable marketing tool. The program aims to empower communities economically by helping expand the market reach of local products through digital platforms. Expected outcomes include increased community understanding of digital marketing concepts and practices, skills in optimal social media use, and increased product sales through broader digital channels. In addition to focusing on marketing aspects, the program also addresses the specific needs of the community in terms of production and business management. By strengthening understanding of the potential of digital technology, it is hoped that local businesses will be able to increase their competitiveness amidst global competition. This program will also be complemented by ongoing evaluation and monitoring mechanisms to ensure the sustainability of its impact and community adaptation to emerging challenges in the digital era. Therefore, this program is not only a short-term solution but also a strategic tool in supporting sustainable local economic growth.

Abstrak

Program ini dirancang untuk mengatasi berbagai hambatan utama yang dihadapi masyarakat dalam menjalankan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian, dan minimnya keterampilan spesifik. Untuk menjawab tantangan tersebut, program ini disusun dalam tiga tahap utama. Pertama, dilakukan identifikasi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha lokal. Tahap ini penting untuk memahami kendala riil yang dihadapi masyarakat. Kedua, disusun solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, berbasis strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif. Ketiga, strategi tersebut diimplementasikan secara langsung untuk mendorong peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan platform digital, khususnya e-commerce dan media sosial. Melalui pendekatan ini, masyarakat didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama yang efektif dan terjangkau. Program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat secara ekonomi dengan membantu memperluas jangkauan pasar produk lokal melalui platform digital. Hasil yang diharapkan antara lain meningkatnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan praktik pemasaran digital, keterampilan dalam menggunakan media sosial secara optimal, serta peningkatan penjualan produk melalui kanal digital yang lebih luas. Selain fokus pada aspek pemasaran, program ini juga memperhatikan kebutuhan spesifik masyarakat dalam hal produksi dan manajemen usaha. Dengan memperkuat pemahaman terhadap potensi teknologi digital, diharapkan usaha lokal mampu meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan global. Program ini juga akan dilengkapi dengan mekanisme evaluasi dan pemantauan yang berkelanjutan, guna memastikan keberlanjutan dampak serta adaptasi masyarakat terhadap tantangan yang muncul.

di era digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya bersifat solutif jangka pendek, tetapi juga strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: *E-Commerce*; Pemanfaatan Media Sosial; Pemasaran Digital; Pembangunan Berkelanjutan; Usaha Lokal.

1. PENDAHULUAN

Era digital dan perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Namun, kesadaran masyarakat terhadap konsep dan strategi pemasaran digital masih belum merata (Wijaya, 2021). Masih terdapat kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan bisnis dan meningkatkan pendapatan (Suryani et al., 2022). Permasalahan utama mencakup pemahaman masyarakat yang tidak merata terhadap konsep dan strategi pemasaran digital, terbatasnya sumber daya dan keahlian untuk menerapkan pemasaran digital, dan kurangnya keterampilan khusus yang diperlukan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif (Rahman, 2020). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan sosialisasi *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat* (Amalia & Nugroho, 2023). Sosialisasi ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat secara ekonomi melalui penerapan pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran (Setiawan et al., 2021). Sosialisasi ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu mengidentifikasi masalah terkait pemasaran digital, mengadaptasi solusi pemasaran digital, dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omzet usaha di masyarakat (Pratama & Yulianto, 2023). Program pengabdian kepada masyarakat ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membantu meningkatkan omzet dengan mengoptimalkan pemasaran digital bagi masyarakat (Lubis & Handayani, 2022). Media sosial terbukti sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Target luaran antara lain mengidentifikasi kesenjangan kemampuan pemasaran digital masyarakat, meningkatkan kemampuan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital, dan memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan produk melalui saluran digital (Nugroho & Harjanti, 2022). Diharapkan masyarakat dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di era digital (Hasanah, 2021).

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Berikut ini adalah gambar alur metode pelaksanaan untuk Pemanfaatan *E-Commerce* (Meningkatkan omzet dengan digital *marketing* terkini). Berikut alur berjalannya kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian.

- **Identifikasi Masalah**
Pertama, mengidentifikasi permasalahan masyarakat merupakan langkah penting dalam Pemanfaatan E-Commerce, proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan hambatan yang dihadapi masyarakat.
- **Penyusunan Materi**
Pendampingan Setelah menentukan masalah, langkah selanjutnya adalah menyiapkan bahan pendukung. Hal ini termasuk menyiapkan materi pendidikan dan panduan untuk membantu masyarakat mengatasi permasalahannya.
- **Sosialisasi dan Koordinasi dengan Masyarakat**
Langkah selanjutnya adalah komunikasi dan koordinasi dengan masyarakat untuk memastikan partisipasi dan penerimaan yang optimal.
- **Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan**
Ini sangat penting dan memerlukan perhatian khusus untuk memastikan masyarakat berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
- **Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan**

Tahap evaluasi yang dilakukan dengan cara observasi di setiap pertemuan diharapkan setelah mengikuti sosialisasi ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan omzet penjualan.

- **Pelaporan dan Rencana Tindak Lanjut**

Langkah terakhir adalah melaporkan hasil dan rencana program untuk langkah selanjutnya yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hal yang dijadikan sebagai masukan dan solusi kepada Masyarakat Desa Sammo Kecamatan Gane Barat Utara Kabupaten Halmahera Selatan dalam dengan memanfaatkan Ecommerce, adalah:

- Masyarakat Desa Sammo dapat memahami cara menggunakan platform e-commerce.
- Masyarakat Desa dapat memasarkan produk-produk local secara online.
- Sosialisasi tentang keamanan digital.
- Pemanfaatan Whatsapp dan google untuk menjangkau pasar local dan daerah.
- Penguatan jaringan internet Desa melalui program pemerintah.
- Membentuk UMKM digital agar mempermudah proses pemasaran

Berikut langkah-langkah pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Sammo Kecamatan Gane Barat Utara, Kabupaten Halmahera Selatan sebagai berikut:

- **Tahap Persiapan**

Pada tahapan ini tim PKM akan melakukan serangkaian persiapan sebelum program PKM dimulai dilakukan. Persiapannya yaitu briefing dan persiapan alat dan bahan yang akan digunakan untuk Pelatihan Pemanfaatan Platform Ecommerce pada Desa Sammo Kecamatan Gane Barat Utara Kabupaten Halmahera Selatan.



Gambar 2. Tahap persiapan.

- **Tahap penyebaran program PKM**

Akan di lakukan melalui penyebaran melalui media social, Whatsapp, instgram, dan Ecommerce.

- **Tahap perancangan dan strategi sosialisasi**

Sosialisasi ke mitra perlu dilakukan untuk memberikan informasi dan gambaran terkait pelaksanaan kegiatan PKM. Tahapan ini dilakukan dengan membuat konsep.



Gambar 3. Tahap perancangan dan strategis sosialisasi



Gambar 4. Foto Bersama Perangkat Desa dan Masyarakat Sammo
Kecamatan Gane Barat Utara Kab. Halmahera Selatan

- **Tahap Evaluasi**

Pelaksanaan evaluasi dilakukan pada seluruh tahapan kegiatan untuk perbaikan pelaksanaan program PKM. Evaluasi dilakukan secara rutin berdasarkan perkembangan program.

- **Tahap Pelaporan dan Publikasi**

Pelaksanaan pelaporan dan publikasi oleh tim PKM dilakukan setelah proses pendampingan proses produksi selesai.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan *e-commerce* menjadi solusi strategis untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat Desa Samo, Kecamatan Gane Barat Utara, Kabupaten Halmahera Selatan. Melalui pemahaman penggunaan platform digital, masyarakat dapat memasarkan produk lokal secara lebih luas. Sosialisasi keamanan digital dan pemanfaatan aplikasi seperti *WhatsApp* serta

Google juga mendukung perluasan akses pasar. Selain itu, penguatan jaringan internet desa melalui program pemerintah dan pembentukan UMKM digital akan mempercepat transformasi ekonomi digital di desa, serta mempermudah proses pemasaran produk secara efisien dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Kepala Desa Samo atas sambutan hangat dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Samo, Kecamatan Gane Barat Utara, Kabupaten Halmahera Selatan. Dukungan dan kerja sama yang Bapak berikan sangat berarti bagi kelancaran kegiatan ini, serta menjadi landasan penting dalam upaya pemberdayaan dan peningkatan kapasitas masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., Arma, N., & Sayekti, P. H. (2023). Efektivitas pemberian kunyit asam terhadap penurunan skala nyeri dismenore pada remaja putri di SMA Negeri 9 Medan tahun 2022. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, 8(1), 85–92. <https://doi.org/10.34012/jum>
- Amalia, R., & Nugroho, H. (2023). Sosialisasi digital marketing untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 45–52. <https://doi.org/10.56184/jpkmjurnal.v3i1.310>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hasanah, U. (2021). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui digitalisasi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 77–85.
- Jasri, N., Arfan, N., & Hasanuddin, H. A. H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM: Jurnal Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R., & Handayani, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 10–18.
- Nugroho, M. A., & Harjanti, L. (2022). Strategi pemanfaatan media digital untuk penguatan pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 8(1), 55–63.
- Prasetyo, A., Wati, J. A., & Martha, A. I. (2020). *Digital marketing* (Vol. 16, pp. 39–55).
- Pratama, A., & Yulianto, D. (2023). Penerapan digital marketing pada masyarakat desa berbasis media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 90–97.

- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rahman, F. (2020). Literasi digital dalam menghadapi era transformasi digital bagi pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1), 20–27.
- Ramadhan, H. P., Annadi, K., Ramadan, J., Liany, A. P., Pandiangan, R. M., & Simalango, T. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM celana di Petisah. *Jurnal Plans*, 15(1), 6–12. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/plans/article/viewFile/52253/22663>
- Setiawan, B., Andriani, S., & Putri, A. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan e-commerce. *Jurnal Abdi Sosial Humaniora*, 2(3), 134–140.
- Suryani, I., Utami, R., & Fatimah, N. (2022). Kesiapan pelaku usaha mikro menghadapi era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–20.
- Yunianto, A., & Yuliani, N. (2022). Penggunaan digital marketing dalam keberlangsungan pemberdayaan perekonomian pada masa pandemi MKM. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 6(1), 59–63. <https://doi.org/10.55886/infokom.v6i1.457>
- Zumrotul Fitriyah, Z., Sofani, R. K., Asia, C. C., & Firmansyah, M. R. (2023). Penggunaan aplikasi digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 30–40. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.1984>