



Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Implementasi Platform Digital di RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda

Yulindawati¹, Siti Lailiyah², Amelia Yusnita^{3*}

^{1,2} Program Studi Teknik Informatika, STMIK Widya Cipta Dharma, Indonesia, 75123

³ Program Studi Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma, Indonesia, 75123

E-mail: * amelia@wicida.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3132>

Info Artikel:

Diterima :
2026-04-24

Diperbaiki :
2026-04-27

Disetujui :
2026-04-30

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Platform Digital, Pengabdian Masyarakat

Abstrak: Program pengabdian yang dilaksanakan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM di RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Pelaksanaan program ini dilakukan melalui serangkaian metode, antara lain : sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan dalam satu hari dengan melibatkan 22 peserta. Analisis hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pada aspek pemahaman dan keterampilan peserta dalam penggunaan platform digital, dengan persentase responden tertinggi sebesar 45,45% untuk kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM secara mandiri.

Abstract: This community service program was initiated by the low level of digital technology utilization among MSMEs in RT 12 Pinang Seribu, Sempaja Utara Subdistrict, Samarinda City. The objective of this activity is to improve the ability of MSMEs to utilize digital platforms to expand their marketing reach and increase sales. The program was implemented through a series of methods, including socialization, training, and mentoring with a participatory approach. The activity was carried out in one day with 22 participants. Analysis of the activity results showed an

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Platforms, Community Service

increase in the participants' understanding and skills in using digital platforms, with the highest percentage of respondents being 45.45% in the strongly agree category. This indicates that community service activities contribute to improving the digital literacy and independent marketing capabilities of MSMEs.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, 2026) dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong perubahan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk yang memberikan dampak nyata terhadap aktivitas ekonomi dan praktik bisnis, terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Ariandi et al., 2025). Transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global yang semakin terbuka (Solechan et al., 2023). Digital marketing hadir sebagai solusi strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien (Rahayu & Veri, 2025). Melalui pemanfaatan platform digital secara media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis internet (Natania & Dwijayanti, 2024) UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan teknologi digital (Rafida et al., 2024) juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan keberadaan teknologi digital menjadi prasyarat penting bagi UMKM untuk beradaptasi dan tumbuh dalam dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian juga menguatkan temuan bahwa penerapan digital marketing mampu mengoptimalkan kinerja bisnis UMKM secara berkelanjutan (Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi pendekatan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat (Tanuwijaya & Sikomena, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Alviani et al., 2025) yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha UMKM masih cenderung mengandalkan metode pemasaran manual atau konvensional (Deri et al., 2025), seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut. Situasi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran menjadi terbatas hanya pada lingkungan sekitar, sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman terkait

pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Setiawan et al., 2025). Keterbatasan ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya akses informasi, tetapi juga karena minimnya pelatihan dan pendampingan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pemanfaatan teknologi oleh UMKM (Auliya, 2025). Dengan demikian, diperlukan upaya nyata untuk meningkatkan kesadaran dan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran

Analisis situasi lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM di wilayah RT 12 Pinang Seribu memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang, baik dari segi jenis usaha maupun mutu produk yang dihasilkan. Pelaku UMKM di wilayah ini menjalankan usaha di berbagai sektor, terutama pada makanan, minuman, dan produk rumahan lainnya yang memiliki peluang pasar yang luas. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh kemampuan memanfaatkan teknologi secara optimal. Permasalahan utama meliputi kurangnya keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik serta belum optimalnya penggunaan platform marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas produk di pasar digital sehingga daya saing UMKM menjadi terbatas. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja dan penjualan UMKM (Sapthiarsyah, M Faizal, 2024).

Pemilihan lokasi pengabdian didasarkan pada potensi UMKM yang besar, namun belum diikuti dengan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, masyarakat di wilayah RT 12 ini menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program ini. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan pada penguatan kompetensi pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan terstruktur dan pendampingan, yang terbukti mampu mendorong peningkatan keterampilan peserta

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkuat literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform berbasis digital sehingga dapat memperluas pemasaran, meningkatkan penjualan, serta mengubah perilaku dan pola pikir pelaku UMKM dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

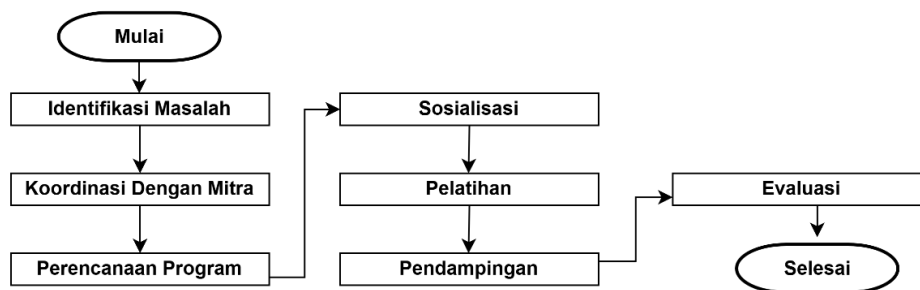
Metode

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari dengan jumlah peserta sekitar 21 orang. Proses perencanaan dilakukan melalui koordinasi dengan ketua RT dan masyarakat setempat guna memastikan kesesuaian program

dengan kebutuhan lapangan. Dalam proses ini, pelaku UMKM dilibatkan secara aktif, khususnya dalam tahap identifikasi masalah dengan tujuan untuk memastikan pengabdian ini tepat sasaran. Adapun pendekatan yang diterapkan untuk program ini meliputi :

1. Sosialisasi digital marketing
2. Pelatihan penggunaan platform digital, serta
3. Pendampingan praktik secara langsung kepada peserta

Metode ini menerapkan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembelajaran sehingga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM secara optimal. Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Mitra

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di wilayah RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai mitra utama dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Gambar 2 menunjukkan bahwa pelaku UMKM ini terdiri dari berbagai jenis usaha seperti makanan, minuman, serta produk rumahan yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih luas.



Gambar 2. Peserta Pelaku UMKM dari RT 12 Pinang Seribu

Pelaksanaan Kegiatan

Pada gambar 3, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil diselenggarakan. Pelatihannya berlangsung secara efektif sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada hari Sabtu, 20 Desember 2025, dimulai pukul 09.00 – selesai. Sebanyak 22 peserta berpartisipasi dalam kegiatan ini yang merupakan pelaku UMKM di wilayah RT 12 Pinang Seribu.



Gambar 3. Foto Bersama dengan peserta

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan:

1. Tahap identifikasi masalah yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta hambatan yang dihadapi oleh mitra
2. Kemudian dilanjutkan dengan koordinasi bersama mitra yang diwakilkan oleh ketua RT 12 Pinang Seribu, Bapak H. Zainal,
3. Selanjutnya tim pengabdian menyusun perencanaan program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat,

4. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan penjelasan atau sosialisai mengenai pentingnya digital marketing
5. Tahapan berikutnya difokuskan pada pelatihan penggunaan platform digital, pendampingan praktik secara langsung, serta diakhiri dengan evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat keberhasilan program.



Gambar 4. Tim Dosen STMIK Widya Cipta Dharma

Pada Gambar 4, pelaksanaan program ini melibatkan tim pengabdian yang berasal dari dosen tetap STMIK Widya Cipta Dharma Program Studi Teknik Informatika yaitu Ibu Yulindawati, S.H., M.Kom, Ibu Siti Lailiyah, S.Kom., M.Kom, dan Ibu Amelia Yusnita, S.Kom., M.Kom dari Program Studi Sistem Informasi. Kegiatan itu juga melibatkan 2 mahasiswa dari masing-masing program studi.

Adapun materi yang disampaikan dalam kegiatan ini meliputi penjelasan serta praktik langsung dalam pembuatan konten digital sebagai media promosi produk. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas usaha mereka.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi program dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada seluruh peserta untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel. 1 Hasil Responden

Skala Likert	Jumlah Responden	Persentase (%)
5 (Sangat Setuju)	10	45,45
4 (Setuju)	5	22,73
3 (Cukup)	4	18,18
2 (Tidak Setuju)	2	9,09
1 (Sangat Tidak Setuju)	1	4,55
Total	22	100

Berdasarkan Tabel 1 di atas, rata-rata responden memberikan penilaian pada kategori sangat setuju dengan nilai pencapaian sebesar 45,45%, diikuti oleh kategori setuju sebesar 22,73%, kategori cukup sebesar 18,18%, kategori tidak setuju sebesar 9,09%, dan respons pada kategori sangat tidak setuju tercatat sebesar 4,55%. Hasil ini menunjukkan kecenderungan respons positif dari sebagian besar peserta terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital dapat mengoptimalkan peningkatan kemampuan, memberikan pengetahuan dan mendorong perubahan perilaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri.

Kesimpulan

Implementasi program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di RT 12 Pinang Seribu, Kelurahan Sempaja Utara, Kota Samarinda, berhasil meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan platform digital untuk kegiatan pemasaran produk. Melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta mampu memahami pentingnya digital marketing serta mampu mengaplikasikan penggunaan media sosial dan marketplace secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif terhadap program yang dilaksanakan dengan persentase tertinggi pada kategori sangat setuju mencapai 45,45%, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi pemasaran pelaku UMKM.

Sebagai rekomendasi, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan serta pelatihan yang lebih mendalam terkait strategi agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada STMIK Widya Cipta Dharma yang telah memberikan dukungan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ketua RT 12 Pinang Seribu yang telah berperan dalam mendukung serta memfasilitasi terselenggaranya kegiatan ini. Dan tidak lupa, apresiasi juga diberikan kepada dosen dan mahasiswa yang terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134.
- Alviani, N. A., Studi, P., Fakultas, M., & Bangsa, U. B. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN: Master Manajemen*, 3, 134–140.
- Ariandi, M. A., Yusnita, A., & Rinaldi, M. (2025). Optimalisasi Instagram Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Soto Ayam Cak Pon melalui Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora (ABDISOSHUM)*, 4(4), 655–662. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.7005>
- Auliya, R. T. (2025). Analisis Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mengembangkan Bisnis UMKM di Kota Semarang. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Business Research*, 2, 38–46.
- Deri, R. R., Dida, M., Golfantara, D., & Ramadani, S. A. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6, 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Rafida, V., Yusnita, A., & Lailiyah, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Peluang Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan Dari Hasil Olahan Limbah Organik. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 99–108.

- Rahayu, W., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM : Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Human And Education*, 5(2), 267–272.
- Sapthiarsyah, M Faizal, J. D. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.2407>
- Setiawan, H., Rahmawati, A., Studi, P., Komunikasi, I., Sri, U. S., Sri, U. S., & Sri, U. S. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi (Lamahu)*, 4(1), 37–42. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.29576>
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Budi, A. P. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 9(1), 7–12.
- Tanuwijaya, K., & Sikomena, A. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi*.