

## **Strategi Pemanfaatan *Technopreneurship* melalui *E-Commerce* untuk Meningkatkan Omzet Tenun Samarinda**

**Riyo Riyadi\*, Ilham Abu, Nasib Subagio, dan Reza**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

[\\*riyo.riyadi@fkjp.unmul.ac.id](mailto:riyo.riyadi@fkjp.unmul.ac.id)

**Abstrak:** Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu dikembangkan agar dapat mendorong perekonomian masyarakat dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut. Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar UMKM di Samarinda salah satunya usaha tenun masih secara konvensional. Produksi kain tenun tidak diimbangi dengan progres penjualan yang bagus, kondisi ini membuat kurangnya omzet yang di dapat. Berdasarkan kondisi dan situasi yang dialami penenun di Kelurahan Tenun Samarinda maka dirasa perlu melakukan kegiatan pengenalan *technopreneurship* memperluas cakupan pemasaran dan dapat meningkatkan omzet. Kegiatan ini dilakukan dengan cara melaksanakan pelatihan dan pendampingan membuat sistem *e-commerce* berbasis *web*. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan dari para penenun yang ada di Kelurahan Tenun Samarinda. Metode yang dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan aplikasi *e-commerce* hingga evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan september 2021. Semua rangkaian kegiatan berjalan dengan baik dan lancar serta mendapat respon yang baik oleh para peserta kegiatan. Hasil kegiatan ada 5 usaha tenun yang memiliki akun *e-commerce* yang siap digunakan dengan harapan bisa meningkatkan kesejahteraan para penenun.

**Kata Kunci:** *E-commerce*; *Technopreneurship*; UMKM

**Abstract:** *The potential of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) needs to be developed to encourage the community's economy and increase the welfare of the community. So far, the marketing carried out by most MSMEs in Samarinda, one of which is the weaving business, is still conventional. The production of woven fabrics needs to be balanced with good sales progress, and this condition makes the lack of turnover obtained. Based on the conditions experienced by weavers in Samarinda Weaving Village, it is necessary to carry out technopreneurship introduction activities to expand marketing coverage and can increase turnover. This activity is carried out by training and assistance in creating a web-based e-commerce system. This training and decommissioning aim to increase the sales turnover of the weavers in the Samarinda Weaving Village. The method provides training and assistance in making e-commerce applications for evaluation. The implementation of the activity was in September 2021. All activities went well and smoothly, and we received a good response from the participants. As a result of the activity, five weaving businesses have e-commerce accounts that are ready to be used to improve the welfare of weavers.*

**Keywords:** *E-commerce*; *Technopreneurship*; MSME

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

*This is open access article under the CC-BY-SA license*



**Received:** 1 Agustus 2022    **Accepted:** 2 November 2022    **Published:** 2 Desember 2022  
**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6092>

**How to cite:** Riyadi, R., Abu, I., Subagio, A. & Reza, R. (2022). Strategi pemanfaatan *technopreneurship* melalui *e-commerce* untuk meningkatkan omzet tenun samarinda. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1206-1212.

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi tolok ukur perekonomian bagi negara maju dan berkembang, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan bagi masyarakat. Kewirausahaan adalah sikap, semangat, perilaku dan kemampuan seseorang untuk mengelola suatu usaha atau suatu kegiatan dalam melakukan inovasi produk baru dengan menciptakan dan memanfaatkan teknologi untuk pencapaian yang lebih baik dan keuntungan lebih besar (Radiantor *et al.*, 2018).

Di era yang serba digital, *entrepreneur* sudah banyak dikombinasikan dengan teknologi informasi. *Technopreneurship* salah satu bagian dari perkembangan berwirausaha dengan menggunakan inovasi berbasis teknologi (Marti'ah, 2017). *Technopreneurship* dalam pengembangannya membutuhkan konsep keterampilan bisnis diantaranya kewirausahaan, pemasaran, rencana bisnis dan manajemen bisnis serta keterampilan teknologi seperti penemuan, inovasi, penawaran dan permintaan teknologi, manajemen kekayaan intelektual/HAKI dan desain produk atau kemasan (Nurnida & Wicaksono, 2018).

*Technopreneurship* dewasa ini menduduki peran strategis dalam mendorong berkembangnya Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Syaifulloh, 2021). UMKM memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan dunia. UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap total usaha yang ada di dunia sebesar 90%. Ada tiga alasan mengapa UMKM menjadi lebih penting untuk dikembangkan: 1) UMKM mampu

menghasilkan tenaga kerja yang produktif, 2) melalui Investasi UMKM Mampu meningkatkan produktivitasnya ditengah-tengah perubahan teknologi, 3) UMKM lebih fleksibel dari pada usaha besar dan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan menambah pendapatan (Sarfiyah *et al.*, 2019).

Pemerintah Kota Samarinda perlu mendorong masyarakat untuk mengubah pola pikir dan terus berupaya mengembangkan diri untuk berwirausaha. Berbagai program peningkatan kualitas UMKM telah dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas UMKM di Samarinda khususnya para pengrajin tenun, seperti pelatihan, workshop dan pendampingan (Putranto *et al.*, 2019). Namun masih belum menampakkan hasil yang signifikan terutama di bidang pemasaran produk yang sudah dibuat. Jika pemasaran produk dapat dilakukan dalam cakupan yang luas, maka akan meningkat pula omzet bagi para pengrajin tenun. Dan mampu bersaing dari produk-produk sejenisnya.

Tenun Samarinda memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi ikon Kota Samarinda menjadi Kota Sarung Samarinda (Rifayanti *et al.*, 2019). Selama ini pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara konvensional. Proses pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal, masih belum memperluas cakupan pemasaran. Pemanfaatan *e-commerce* dapat memberikan kontribusi nyata dalam melakukan pemasaran hasil produk tenun (Sugeng, 2014). Hasil bisa dipasarkan ke seluruh Indonesia hanya dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan mudah (Mukhsin, 2019). Konsumen dengan mudah bisa

melakukan transaksi pembelian walaupun tidak berada dalam satu kota. Maka perlu dilakukan pemberdayaan *technopreneurship* melalui *e-commerce* di Kelurahan Tenun Samarinda. Tujuan dari pengabdian ini diharapkan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan *e-commerce* sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omzet usaha tenun Samarinda.

## METODE

Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan dari tanggal 5 September hingga 29 September tahun 2021 ialah survei lokasi. Survei lokasi usaha tenun Samarinda yang berlokasi di Kelurahan Tenun Samarinda Kecamatan Samarinda Seberang, untuk mendata produk yang akan dipasarkan. Pendataan ini meliputi profil mitra, jumlah kelompok penenun, proses pemasaran produk, jenis produk, harga produk, nomor HP/ telepon yang bisa dihubungi.

Setelah melakukan survei maka akan dilakukan perumusan masalah yang disepakati antara tim pengabdian dengan mitra untuk nanti menentukan kegiatan apa yang dilakukan berdasarkan masalah yang dihadapi mitra. Sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan *technopreneurship* dalam melakukan pemasaran hasil usaha tenun. Kemudian melakukan pelatihan cara penggunaan transaksi dan pemanfaatan *e-commerce*. Tim pengabdian akan mendampingi pembuatan *website* untuk pemasaran produk usaha tenun Samarinda dan memasukkan *e-commerce* kedalamnya.

Melakukan uji system sebelum melakukan pemasaran produk untuk melihat kemudahan akses dan kelayakan *e-commerce*. Portal *web* yang dibuat akan diterapkan dan dimanfaatkan oleh mitra sebagai tempat promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan. Tahapan akhir kegiatan dengan melakukan evaluasi serta monitoring *e-commerce* yang telah dibuat apakah sudah berjalan optimal.

Sejauh mana portal *web* tersebut bermanfaat bagi mitra dan pengguna

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah dicapai, dengan adanya *e-commerce* sangat membantu para penenun untuk memasarkan hasil tenunnya. Awalnya hanya memasarkan secara konvensional sekarang usaha tenun bisa merasakan manfaat dari *e-commerce* dengan berbagai akses yang mudah dilakukan oleh para pembeli

*E-commerce* dengan mudah diakses melalui *Facebook* dan disinkronkan dengan *marketplace*. Semua akses pemasaran untuk jual beli lebih mudah dilakukan. Pembeli tidak perlu datang ke toko secara langsung, dengan melihat koleksi tenun yang ada di *e-commerce* pembeli bisa membeli secara *online*. Adanya *e-commerce* tersebut diharapkan dapat mempermudah pemasaran produk tenun dan meningkatkan omzet Tenun Samarinda. Pemesanan produk bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan cepat.

## Survei Lokasi

Survei awal dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dari pihak mitra yaitu usaha tenun di Kelurahan Tenun Samarinda Kecamatan Samarinda Seberang. Tujuannya memperkenalkan *technopreneurship* melalui *e-commerce* untuk mempermudah pemasaran produk dari para penenun. Rencana kegiatan memanfaatkan teknologi seperti pemasaran melalui internet. Dokumentasi dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Survei Lokasi

### Merumuskan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh usaha tenun pada umumnya mengenai pengembangan usahanya diantaranya permasalahan modal dan pemasaran. Berikut permasalahan yang ditemui saat berbincang-bincang dengan mitra a) Masih dipasarkan secara tradisional di tempat tenun dan di sekitaran Samarinda saja b) Produk kurang dikenal lebih luas, c) Masih belum paham cara mempromosikan produk usaha dan menganggap biaya promosi yang besar, d) Kesulitan mengembangkan usaha karena modal usaha masih kecil dan Pemerintah Kota Samarinda telah memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mendapatkan kredit untuk pembiayaan UMKM (Putranto *et al.*, 2019).

Masalah yang dihadapi wirausaha yaitu masih sulit dalam mengembangkan usaha. Hal ini karena keterbatasan pendanaan, kurangnya akses bahan baku, kurangnya kualitas sumber daya manusia, kurang inovatif dalam menghasilkan produk dan lemahnya pendampingan inkubasi serta perlunya pendampingan pengembangan usaha secara berkelanjutan (Hasbullah *et al.*, 2014). Maka dari rumusan masalah tersebut perlu dilakukan pendampingan *technopreneurship* berbasis *e-commerce*.

### Pelatihan *E-commerce*

Memberikan materi tentang *e-commerce* dan bagaimana pemanfaatannya sebagai media pemasaran produk. Materi pelatihan yang dipaparkan sebagai berikut: a) Menjelaskan konsep *technopreneurship* dan pemanfaatannya untuk UMKM, b) Menjelaskan konsep *e-commerce* untuk pemasaran produk-produk yang dihasilkan UMKM, c) Penerapan *e-commerce* dalam pemasaran produk, d) Praktik penggunaan Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, [Ukmmarket.co.id](http://Ukmmarket.co.id) dan penyingkronan dengan *e-commerce*, e) Praktik transaksi di *e-commerce*, f) Tanya jawab

Aktivitas *e-commerce* telah melahirkan revolusi lain di mana proses

penjualan dan pembelian produk bisa dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan komputer. *e-commerce* membantu menyampaikan informasi secara tradisional ke dalam bentuk informasi elektronik yang ditransfer dari komputer ke komputer untuk memudahkan operasi dari organisasi. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang meliputi layanan atau informasi melalui internet seperti pembelian, penjualan atau transfer produk (Turban *et al.*, 2015). Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan *e-commerce* pada Gambar 2.



Gambar 2 Pelatihan *E-commerce*

### Pembuatan Sistem

Pembuatan *website* atau perangkat lunak perlu dilakukan secara terstruktur untuk memberikan keuntungan bagi UMKM untuk pengembangan usaha dalam hal ini pembuatan *website e-commerce* mendukung pemasaran dan penjualan produk (Suandi *et al.*, 2017). Kegiatan ini juga membimbing pembuatan system *e-commerce* yang akan digunakan oleh mitra dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dengan beberapa hasil kegiatan sebagai berikut: a) Pembuatan *e-commerce* untuk mitra baik [Ukmmarket.co.id](http://Ukmmarket.co.id), Tokopedia, Shopee, Bukalapak. Setiap mitra memiliki masing-masing akun untuk melakukan pemasaran produk, b) Pembuatan sistem juga dilakukan berbasis *website* yang bisa dikunjungi oleh para pembeli. *Website* berisi profil usaha dan produk-produk yang siap dipasarkan, c) Ada 5 *website* yang berhasil dibuat oleh 5 kelompok usaha tenun.

Ada 5 jenis dari *e-commerce* diantaranya a) *Business to business*



(B2B), b) *Business to consumers* (B2C), c) *Consumer to consumer* (C2C), d) *Consumer to business* (C2B), e) *Nonbusiness E-Commerce* (Irawan et al., 2017) Jenis *e-commerce* yang dibuat dalam kegiatan ini yaitu *business-to-business* (B2B). Berikut dokumentasi pembuatan sistem *e-commerce* pada Gambar 3.



Gambar 3 Pembuatan Sistem

### Uji Sistem

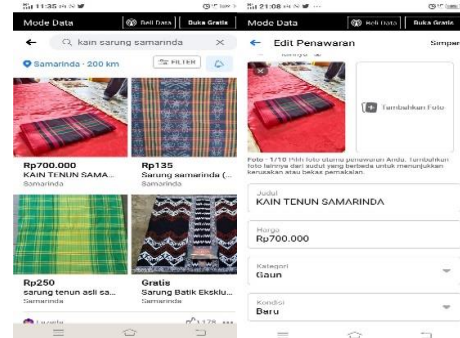
*E-commerce* dan *website* yang sudah dikembangkan perlu dilakukan uji coba untuk melihat siap atau tidaknya diterapkan oleh mitra setelah kegiatan. Aplikasi dapat digunakan apabila telah diuji kemudahan aksesnya, dengan adanya kemudahan akses internet maka *website* menjadi pilihan banyak perusahaan (Kadir, 2014). Hal ini dikarenakan aplikasi *website* sangat mudah digunakan di mana saja dan kapan saja untuk transaksi jual beli.

Tahap pengujian hanya melihat sejauh mana *e-commerce* ini dapat digunakan oleh mitra dan dapat melakukan transaksi jual beli produk tenun yang telah upload ke dalam *e-commerce* tersebut.

### Penerapan Sistem

Sistem aplikasi yang diterapkan dalam pengabdian ini berbasis *e-commerce* sebagai media pemasaran bagi usaha tenun yang bisa diakses dengan *internet*. *Web* tersebut akan menampilkan profil usaha tenun Samarinda seberang. Beberapa tahapan dalam pembelian melalui *e-commerce* diantaranya 1) Konsumen memesan produk melalui *e-commerce*, 2) *E-commerce* mengkonfirmasi bahwa ada rencana

pemesanan barang (masuk keranjang pembelian konsumen), 3) Konsumen melakukan transfer, 4) Bank mengkonfirmasi transfer oleh pembeli, 5) *E-commerce* memberikan konfirmasi dan perintah untuk segera mengirimkan barang yang dipesan, 6) Pedagang online melakukan proses pengiriman, 7) Proses pengiriman barang oleh pihak Expedisi yang disepakati, 8) Barang diserahkan kepada pihak konsumen oleh Jasa Ekspedisi, 9) Konsumen Mengkonfirmasi bahwa produk sudah diterima serta memberikan penilaian/*rating*, 10) *E-commerce* meminta Bank untuk membuka akses pencairan dana, 11) Bank memberi akses pedagang *online* untuk bisa mencairkan dananya. Berikut dokumentasi produk yang dipasarkan di *e-commerce* pada Gambar 4.



Gambar 4 Hasil Penerapan Sistem

### Evaluasi

Kegiatan Evaluasi pengabdian kepada masyarakat ini dengan mengacu sejauh mana portal *web e-commerce* bisa dimanfaatkan oleh mitra dalam melakukan transaksi dan pemasaran produk tenun Samarinda. Selain itu juga dilakukan pendampingan kepada mitra dengan cara terus memantau dan menjalin komunikasi agar mitra dapat memanfaatkan apa yang sudah dibuat untuk media pemasaran terus bisa berjalan. Dari hasil evaluasi kegiatan maka dapat dikatakan kegiatan ini berhasil dengan tingkat keberhasilan 80% dari hasil angket yang disebarakan setelah kegiatan.

Hasil pendampingan diperoleh kenaikan omzet penjualan rata-rata 50% dari sebelum pendampingan. Pemanfaatan e-commerce dapat membuat penjualan lebih efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan (Hasugian *et al.*, 2021).

#### SIMPULAN

Proses pemasaran oleh mitra dilakukan secara manual dan hanya pada lokasi sekitar, dengan adanya e-commerce mitra usaha dapat memanfaatkan teknologi informasi yang ada. E-commerce dengan mudah diakses melalui Ukmmarket.co.id dan disinkronkan dengan e-commerce. Semua akses pemasaran untuk jual beli lebih mudah dilakukan. Pembeli cukup dengan melihat koleksi tenun yang ada di e-commerce maka, pembeli bisa membeli secara online. E-commerce tersebut diharapkan dapat mempermudah pemasaran produk tenun dan meningkatkan omzet Tenun Samarinda. Pemesanan produk bisa dilakukan kapanpun dan di manapun dengan mudah serta cepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hasbullah, R., Surahman, M., Yani, A., Almada, D. P., & Faizaty, E. N. (2014). Model pendampingan umkm pangan melalui inkubator bisnis perguruan tinggi (*Mentoring Model for Food Sector of SMEs through Business Incubator of University*). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 19(1), 49.
- Hasugian, H., Kurniawati, F., Fratama, F. F., & Permatasari, N. (2021). Peningkatan omzet penjualan menggunakan e-commerce pada do'i coffee. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(2), 242–249.
- Irawan, D., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan electronic commerce berbasis b2c pada toko atk sindoro. *Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro*, 8(1), 58–61.
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan sistem informasi*.
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship) dalam perspektif ilmu pendidikan. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2), 75–82.
- Mukhsin. (2019). Manfaat penerapan marketing online (menggunakan e-commerce dan media sosial) bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). *Teknokom*, 2(1), 1–10.
- Nurnida, I., & Wicaksono, E. K. (2018). *Analysis of technopreneurship applications in alternative energy company: Study on cv. wahana putera ideas, bandung*. 41(Bcm 2017), 148–154.
- Putranto, F. F., Fitriani, Z., Nugroho, B. A., Santi, E. N., Budiman, P. W., & Purnomo, A. H. (2019). Strategi pengembangan usaha mikro di kota samarinda. *Riset Inossa*, 1, 13–27.
- Radianator, W. E., Efrata, T. C., & Santoso, E. B. (2018). *Generasi Entrepreneur: Anda Bisa Menciptakan Entrepreneur*. Andi: Yogyakarta.
- Rifayanti, R., Kristina, G., Doni, S. R., Setiani, R., & Welha, T. P. (2019). Filosofi sarung tenun samarinda sebagai simbol dan identitas ibu kota kalimantan timur. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(2), 21.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Suandi, A., Khasanah, F. N., & Retnoningsih, E. (2017). Pengujian sistem informasi e-commerce usaha gudang coklat menggunakan uji alpha dan beta. *Information System for Educators and Professionals*, 2(1), 61–70.
- Sugeng. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1).
- Syaifulloh, M. (2021). Strategi program technopreneurship dan marketing public relation terhadap

pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(1), 1–13.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce a managerial and social networks perspective*. Springer : New York.