

Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo

Aidah Islamiyah¹

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding author, e-mail: aidahislmyh02@gmail.com

No Hp. 0895401730622

Aisha Ramadhana I.S²

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19082010109@student.upnjatim.ac.id

Dian Safitri³

³Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19025010053@student.upnjatim.ac.id

Mega Cattleya P.A.I⁴

⁴Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: mega.cattleya.ti@upnjatim.ac.id

Dewi Puspa Arum⁵

⁵Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja yang ada di Indonesia. Adanya Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat munculnya persaingan pasar semakin ketat, dengan peralihan pemasaran konvensional ke media *online*. Salah satu daerah yang memiliki banyak pelaku UMKM adalah di Kelurahan Bendo, Kepanjen Kidul, Blitar. Masalah yang dihadapi pelaku UMKM disana adalah minimnya informasi mengenai pemanfaatan teknologi pemasaran produk ataupun jasa yang dipasarkan. Akibatnya mereka tidak tau bagaimana memasarkan produk yang baik agar mendapatkan konsumen yang tepat. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi mengenai *digital marketing* dan praktek penggunaan *e-commerce* Shopee secara tepat agar usaha mereka menjadi lebih produktif dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Setelah terlaksananya sosialisasi, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo dapat memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran dan mengimplementasikan praktik proses jual beli menggunakan *e-commerce* Shopee secara nyata pada usaha mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Shopee

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the drivers to improve the national economy and sources of job creation in Indonesia. The existence of very rapid technological developments has made market competition increasingly fierce, with the shift from conventional marketing to online media. One area that has many MSME actors is in Bendo Village, Kepanjen Kidul, Blitar. The problem faced by MSME actors there is the lack of information regarding the use of marketing technology for products or services being marketed. As a result they do not know how to market a good product in order to get the right consumers. The purpose of this community service is to socialize digital marketing and the proper use of Shopee e-commerce practices so that their businesses become

more productive and can keep up with the times. After the socialization is carried out, it is hoped that MSME actors in the Bendo Village can utilize technology as a marketing medium and implement the practice of buying and selling processes using Shopee e-commerce in a real way in their businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Shopee, UMKM*

How to Cite: A Islamiyah, et.al. 2022. Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*. Vol. 1 (2): pp. 81-87, doi: <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.73>



This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

Pendahuluan

Analisis Situasi

Seiring perkembangan zaman yang serba digital, gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Widyanita, 2018). Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet (Siti Lam'ah Nasution, 2020). Tidak hanya itu dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat ini, berbagai kegiatan bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sampai besar seperti membangun sebuah perusahaan memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Salah satu contoh di Indonesia adalah permasalahan di dunia industri UMKM (Ratna Gumilang, 2019).

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan deras arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. UMKM dalam perkembangannya memiliki keterbatasan dalam berbagai hal diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, jangkauan pasar, keterbatasan jaringan kerja dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis (Friadi, 2022). Karena setiap UMKM menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi UMKM semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan akses UMKM mengenai informasi pasar dan promosi dengan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang perkembangannya sangat pesat yang dapat membantu UMKM dalam mengakses informasi pasar dan promosi (Widyanita, 2018).

Di era digital industri 4.0 saat ini proses pemasaran yang memudahkan pelaku UMKM adalah pemasaran yang berbasis digital. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital, penjualan produk UMKM dapat ditingkatkan. Implementasi pemasaran berbasis digital dapat dilakukan dengan menggunakan *website* dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbanyak jaringan pelanggan. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil (Friadi, 2022). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang

saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan *digital marketing* dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media *online* sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk berkembang (Ratna Gumilang, 2019).

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Penjualan *online* sendiri merupakan suatu aktifitas jual beli yang dilakukan secara *online*, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka. Dengan demikian transaksi yang dilakukan menggunakan sebuah media atau alat sebagai penghubung antara penjual yang menawarkan produknya kepada calon pembeli dan pembeli mendapatkan penawaran produk secara *online* (Haryadi, 2021). Pemanfaatan media *online* berbasis *website* ini tergolong pada *E-commerce* atau layanan elektronik. *E-commerce* sendiri memiliki definisi yang sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. Amir Hartman dalam bukunya “*Net-Ready*” (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *E-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang (Indrajat, 2002).

Salah satu *platform marketplace* yang menyediakan *online E-commerce* adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat *Rocket Internet* yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi *marketplace e-commerce* di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. Penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghasilan UMKM (Siti Lam'ah Nasution, 2020).

Tetapi, pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial,

tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas.

Solusi dan Target

Terkait dengan masalah yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, cara yang dapat dilakukan dengan pengabdian kepada masyarakat ini dimana penulis menawarkan solusi kepada mitra dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik *digital marketing* yakni:

1. Memberikan pemahaman ilmu sebagai modal pengetahuan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar tentang pengenalan *digital marketing* dan pengenalan *E-commerce* bagi perkembangan usahanya.
2. Mengajarkan cara implementasi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar melalui aplikasi *e-commerce* Shopee mulai dari pendaftaran akun hingga penerimaan dan pengiriman produk sampai ditangan konsumen.

Hal tersebut dilakukan untuk beberapa tujuan, yaitu a) meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Bendo mengenai *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee, b) meningkatkan popularitas produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Kelurahan Bendo (Anisah, 2021).

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu

Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar pada bulan Oktober 2022

Khalayak Sasaran

Peserta sosialisasi yang merupakan para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar

Metode Pengabdian

Dalam pengabdian masyarakat ini melakukan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan mengenai pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* serta praktik proses jual beli menggunakan aplikasi Shopee. Dimana pada kegiatan tersebut dilakukan dengan cara 2 tahap metode, yaitu:

1. Observasi dan wawancara
Pada tahap metode pertama ini, dilakukan dengan melibatkan masyarakat di Kelurahan Bendo khususnya bagi pelaku UMKM disana untuk melihat perkembangan serta kendala yang dialami para pelaku UMKM khususnya dibagian pemasaran produk.
2. Diskusi dan praktik
Setelah mengetahui perkembangan dan kendala yang dialami pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, pada metode selanjutnya dilakukan diskusi bersama masyarakat dengan cara penyampaian informasi serta sosialisasi mengenai pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* serta praktik proses jual beli menggunakan aplikasi Shopee.

Bahan penyampaian informasi mengarah kepada permasalahan yang dialami oleh kepada pelaku UMKM di Kelurahan Bendo, yaitu minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing* dan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai aktivitas pemasaran mereka serta mengembangkan bisnis mereka dengan mendapatkan konsumen yang tepat dan dapat bersaing dengan *competitor* lain di pasar bisnis pada era globalisasi saat ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang di dapatkan setelah dilakukan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan dengan datang ke tempat pengamatan yaitu di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kapanjen Kidul, Kota Blitar. Sasaran observasi menuju beberapa UMKM yang berkembang di daerah tersebut.



Gambar 1. Kunjungan Observasi di Rumah Pelaku UMKM Rengginang Kelurahan Bendo

Dilakukan pengumpulan informasi dan data UMKM di Kelurahan Bendo yang memiliki kendala pada proses penjualan produknya khususnya dibagian pemasarannya dan bantuan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM Kelurahan Bendo, Bu Atik selaku pelaku UMKM Rengginang Kelurahan Bendo serta terjun langsung membantu Bu Atik dalam pengolahan produk UMKM yang digeluti oleh beliau.

Diskusi dan Praktik

Dilakukan tahap pelaksanaan kegiatan "Sosialisasi *Digital Marketing* Menggunakan Aplikasi *E-commerce* Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo" yang telah dilaksanakan pada hari Jum'at, 28 Oktober 2022 yang bertempat di kantor Kelurahan Bendo, Kecamatan Kapanjen kidul, Kota Blitar.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di lokasi sosialisasi didapat banyak dari mereka level penggunaan teknologi sebagai media pemasaran masih pada tahapan dasar yaitu pengenalan belum sampai pada proses pengoperasiannya. Fakta bahwa mereka masih belum memahami manfaat pemasaran digital dalam menjalankan usahanya, sedangkan dalam dunia bisnis penjualan produk merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha.

Pada kesempatan sosialisasi kali ini, para pelaku UMKM diajak untuk mengenal lebih dalam mengenai manfaat *digital marketing* dan *e-commerce*. Selanjutnya, mereka dibimbing untuk melakukan praktik secara langsung bagaimana cara melakukan proses jual beli menggunakan aplikasi Shopee. Tahapan praktik proses jual beli menggunakan aplikasi Shopee dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap instalasi aplikasi *e-commerce* Shopee

Pada tahap permulaan, dijelaskan mengenai proses instalasi aplikasi Shopee yang dapat dilakukan secara gratis di Google *Play Store* atau *App Store*. Selanjutnya dilakukan pendaftaran dengan melakukan pengisian nomor telepon yang masih aktif. Dalam nomor tersebut akan dikirimkan kode OTP melalui WhatsApp, setelah mendapatkan kode OTP, pengguna diminta untuk membuat *password* atau kata sandi untuk aplikasi Shopee ini. Aplikasi Shopee pun sudah dapat digunakan.

b. Tahap pendaftaran akun jual dan *upload* produk

Pada tahap ini, yang dilakukan pertama kali adalah membuka aplikasi Shopee lalu klik di akun saya dan melakukan registrasi mulai jual. Selanjutnya pengguna diminta mengatur informasi toko mulai dari nama toko, alamat dan jasa pengiriman yang diperlukan oleh toko. Selanjutnya melakukan tahap penguploadan produk yang akan dijual, dengan menambah foto atau video produk, nama produk dan menuliskan deskripsi produk yang diperlukan sebagai informasi konsumen. Foto produk yang diupload harus jelas dan sesuai dengan produk yang dijual agar menarik minat pembeli. Selanjutnya dilakukan pemilihan jasa pengiriman sesuai dengan ekspedisi terdekat sesuai alamat toko. Produk siap dipasarkan.

c. Tahap pengiriman produk

Setelah mendapatkan pesanan dari pembeli, penjual perlu mengirimkan produk dengan tata cara pengiriman yang baik. Langkah pertama yaitu dengan melakukan packing produk yang baik, aman dan terjaga agar produk yang akan dikirim terjaga keamanannya. Bisa dilakukan dengan banyak macam *packing* seperti, *packing bubble wrap*, plastik, kardus, karung hingga *packing* kayu. Selanjutnya dilakukan pencetakan resi dengan mengklik produk yang perlu dikirim pada aplikasi Shopee, kemudian atur pengiriman dengan memilih salah satu cara pengiriman yaitu antar ke *counter* ekspedisi terdekat atau *pickup* (penjemputan paket). Setelah memilih salah satu cara pengiriman, barulah didapatkan nomor resi sebagai identitas produk yang akan dikirim. Setelah mengirim paket, penjual perlu menunggu barang sampai diterima oleh pembeli dan uang pembelian baru bisa ditransaksikan kepada penjual.

Kesimpulan

Para pelaku UMKM khususnya di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, dalam mengembangkan bisnis rumahannya masih melakukan metode pemasaran secara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi informasi yang sudah berkembang di era saat ini. Akibatnya, jangkauan konsumen mereka tidak luas dan kalah persaingan dengan *competitor* yang sudah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk mereka. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo agar lebih peka terhadap perkembangan teknologi yang ada serta memanfaatkannya dalam perkembangan bisnis dengan konsep *digital marketing* dan mengimplementasikannya melalui *e-commerce* Shopee dalam proses jual beli mereka. Setelah dilakukan sosialisasi *digital marketing* dan pengaplikasian *e-commerce* Shopee ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo mampu:

1. Memanfaatkan teknologi informasi yang ada dengan semaksimal mungkin dalam mengembangkan bisnisnya khususnya pada bagian pemasaran digital agar dapat bersaing dengan pebisnis lain dan mendapatkan jangkauan konsumen lebih luas.
2. Mengimplementasikan praktik penggunaan proses jual beli menggunakan aplikasi Shopee secara nyata pada usaha mereka, dengan memanfaatkan salah satu bantuan *e-commerce* yang ada di Indonesia agar lebih memudahkan para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo dalam mengatur proses jual beli.

Pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM di Kelurahan Bendo setelah adanya sosialisasi *digital marketing* dan pengaplikasian *e-commerce* Shopee ini meningkat, dengan tahapan instalasi sebanyak 100%. Kemudian tahapan pendaftaran akun jual dan *upload* produk sebesar 70% dan tahapan pengiriman produk sebesar 50% sesuai dengan hasil analisis sosialisasi yang telah dilaksanakan.

Referensi

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Haryadi, R. N., Anda Rojoli, Khumidin, & M. Fauzan. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimaggis. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Indrajat, D. R. E. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Ratna Gumilang, 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>
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R. N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 07, 43–53.
- Widyanita, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 1(3), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>