

Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui *e-Commerce Shopee*

Alan Rusdiana^{1*}, L Suparto LM², Rita Sri Silvia Pamuji³

¹Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

²Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

³Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

*e-mail korespondensi: alanrusdiana123@unma.ac.id

Abstract

MSME players in Ujungjaya Village have the potential to sell their products widely because the quality of the products they produce is no less competitive than the production of other MSME players. However, the target market for marketing MSMEs is not too broad, which has led to the lack of development of the creative economy of MSMEs in Ujungjaya Village. This is evidenced that until now there has been no development related to the marketing of these MSME products. Therefore, digital marketing training through Shopee e-commerce is needed with the hope that MSME players have knowledge and can utilize e-commerce to develop their businesses. The implementation method begins with analyzing the problems faced by MSMEs in Ujungjaya Village, Sumedang Regency. Then from these problems, a solution was formulated by providing two kinds of training, namely training on digital marketing concepts and training on creating Shopee accounts and stores. Then from the results of the training, MSME players will be accompanied and monitored for the success of making Shopee stores. From this training activity, one Shopee store account (Binangkit Jaya Snack) was produced so that it could become a marketing forum for MSME products in Ujungjaya Village. The Handjuang Mekar Indonesia Foundation as an admin holds the Shopee account while MSME players only need to have product photos and set prices for products that will be marketed on Shopee.

Keywords: *Digital marketing; MSMEs; e-commerce Shopee*

Abstrak

Pelaku UMKM yang ada di Desa Ujungjaya memiliki potensi untuk menjual produknya secara luas karena kualitas produk yang diproduksinya tidak kalah saing dengan produksi para pelaku UMKM lainnya. Namun, target market pemasaran para UMKM belum terlalu luas, yang menyebabkan kurang berkembangnya ekonomi kreatif para UMKM di Desa Ujungjaya. Hal ini dibuktikan bahwa sampai pada saat ini belum adanya perkembangan terkait dengan pemasaran produk UMKM tersebut. Oleh karenanya diperlukan pelatihan digital marketing melalui e-commerce Shopee dengan harapan pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan dapat memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan usahanya. Metode pelaksanaan diawali dengan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ujungjaya Kabupaten Sumedang. Kemudian dari permasalahan tersebut dirumuskan solusi dengan memberikan dua macam pelatihan, yaitu pelatihan konsep pemasaran digital dan pelatihan pembuatan akun dan toko Shopee. Kemudian dari hasil pelatihan tersebut, pelaku UMKM akan didampingi serta dilakukan monitoring atas keberhasilan pembuatan toko Shopee. Dari kegiatan pelatihan ini menghasilkan satu akun toko Shopee (Binangkit Jaya Snack) sehingga dapat menjadi wadah pemasaran untuk produk UMKM di Desa Ujungjaya. Yayasan Handjuang Mekar Indonesia sebagai admin yang memegang akun Shopee tersebut sedangkan para pelaku UMKM cukup memiliki foto produk dan menetapkan harga produk yang akan dipasarkan pada Shopee.

Kata Kunci: *Pemasaran digital; UMKM; e-commerce Shopee*

Accepted: 2024-05-24

Published: 2024-07-10

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru untuk meningkatkan berbagai aktifitas dalam kehidupan manusia. Manfaat kemajuan teknologi seperti internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko

online semakin mempunyai tempat bagi konsumen yang sedang mencari barang tertentu (Suparto et al., 2022).

Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi merupakan kunci utama dalam memasuki era Revolusi Industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan teknologi, pekerjaan menjadi lebih terintegrasi dan dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan praktis (Novellino, 2020; Darmawan & Primawanti, 2021). UMKM di Indonesia sampai saat ini mencapai 65,46 juta UMKM, namun hanya 13% UMKM di Indonesia yang melakukan pemanfaatan *digital* secara maksimal. Artinya, masih terdapat sekitar 87% UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan media *digital*. Hal ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenal oleh Masyarakat sehingga menyebabkan pada penjualan produk.

Desa Ujungjaya merupakan desa yang terletak di Kecamatan Ujungjaya, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat yang berdekatan dengan 3 dusun lainnya, yakni Dusun Aput, Dusun Bopa, dan Dusun Gawang. Desa Ujungjaya juga memiliki banyak para pelaku UMKM yang perlu dikembangkan. Para pelaku UMKM yang ada di Desa Ujungjaya ini memiliki potensi untuk menjual produknya secara luas karena kualitas produk yang diproduksinya tidak kalah saing dengan produksi para pelaku UMKM lainnya. Namun, target market pemasaran para UMKM belum terlalu luas, yang menyebabkan kurang berkembangnya ekonomi kreatif para UMKM di Desa Ujungjaya. Hal ini dibuktikan bahwa sampai pada saat ini belum adanya perkembangan terkait dengan pemasaran produk UMKM tersebut. Kurang meleknya masyarakat Desa Ujungjaya terhadap *digital marketing* sehingga menyebabkan pemasaran produk secara luas menjadi terhambat. Oleh karenanya dibutuhkan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produk yang baik sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal.

Keberagaman UMKM di Desa Ujungjaya masih belum diketahui masyarakat luas sehingga mempengaruhi pemasaran produk yang mereka hasilkan, bahkan meskipun kualitas produknya unggul sekalipun. Para pelaku UMKM di Desa Ujungjaya memiliki sebuah rumah kreatif yaitu "Yayasan Handjuang Mekar Indonesia (YAHMI)" yang digunakan untuk memproduksi usaha mereka, yaitu diantaranya produk makanan ringan, anyaman, dan lain-lain. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk berkembang, tetapi pertumbuhan perekonomiannya masih tampak stagnan. Hal ini diduga karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengatur UMKM sehingga penghasilan yang didapat masih belum maksimal.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pelaku bisnis perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan permintaan pasar dan perlu mempertimbangkan untuk beralih ke toko online atau dapat dikatakan untuk memulai berbisnis dengan menerapkan sistem *digital marketing*. Sistem *digital marketing* dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis berbasis e-commerce. *Electronic commerce (E-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Pramesti dan Pradhana, 2023). Secara singkat *e-commerce* adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* membuat hidup lebih sederhana bagi pelanggan dengan memungkinkan mereka untuk mencari produk yang mereka inginkan, dengan harga yang mereka inginkan, dari merek yang mereka inginkan, dan dengan atribut, semua dalam batas-batas aplikasi tunggal, daripada mengharuskan mereka untuk membuka beberapa aplikasi yang berbeda. Ini mendorong perkembangan *e-commerce* dan memastikan bahwa masyarakat akan terus menggunakannya.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *E-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Pernyataan ini selaras dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa pendapatan para pelaku UMKM di Kota Makassar mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar 20%-30% (Ikhsan dan Hasan, 2020). Selain itu, penggunaan *e-commerce* memberikan keuntungan bagi UMKM karena membutuhkan

biaya yang sedikit dan tidak perlu memilikikeahlian khusus dalam melaksanakan inisiasi awal (Syifa et al., 2021).

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh Masyarakat adalah Shopee, di mana mampu menawarkan solusi untuk masalah bagaimana menghadirkan produk baru ke banyak calon pelanggan. Karena pengguna Shopee berasal dari seluruh kawasan Asia Tenggara, pasar yang disediakan Shopee memungkinkan para pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor. Transaksi Shopee membantu pemerintah memenuhi tujuannya untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang mampu bersaing di pasar internasional (Bank Indonesia, 2022 dalam Rahmawati et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan di atas, kami melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terutama kepada pelaku UMKM di Desa Ujungjaya dalam bentuk pelatihan *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee dengan harapan pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya.

METODE

Adapun metode pelaksanaan pendampingan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode pelaksanaan diawali dengan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ujungjaya Kabupaten Sumedang. Kemudian dari permasalahan tersebut dirumuskan solusi dengan memberikan 2 (dua) macam pelatihan yaitu: 1). Pelatihan konsep pemasaran *digital*, 2). pelatihan pembuatan akun dan toko Shopee. Dari kedua pelatihan tersebut diyakini akan memberikan solusi konkrit serta tepat sasaran dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan pemasaran *digital* pelaku UMKM. Kemudian dari hasil pelatihan tersebut, pelaku UMKM akan didampingi serta dilakukan monitoring atas keberhasilan pembuatan toko Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini berfokus dan bertujuan untuk memberikan pelatihan atas pemasaran secara *digital* baik memberikan pemahaman secara konsep dan teori serta pengenalan terhadap *e-commerce* yang terpilih yaitu Shopee. Adapun pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM tersebut adalah: (1) Pemahaman atas konsep dan teori pemasaran *digital*, dan (2) Pelatihan dan pendampingan memiliki akun/toko melalui *e-commerce* Shopee.

Kegiatan pelatihan pertama yaitu Seminar E-Commerce, membahas tentang bagaimana caranya membangun bisnis online yang sukses. Kegiatan ini bertujuan agar para pelaku UMKM

dapat memperluas pemasaran produknya melalui bisnis online. Pemateri dalam pelatihan ini adalah L Suparto LM, S.E., M.Si dengan materi membahas tentang Membangun Bisnis Online yang Sukses. Kegiatan ini dilakukan guna mengedukasi terhadap permasalahan masyarakat mengenai kurangnya pemahaman akan pemanfaatan media *digital marketing* e-commerce. Respon/tanggapan dari peserta seminar *e-commerce* ini sangat baik, mereka sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut dan mengharapkan produk yang mereka produksi dapat dipasarkan secara luas.



Gambar 2. Kegiatan Seminar Pemahaman Atas Konsep Dan Teori Pemasaran *Digital*

Kemudian, setelah pelaku UMKM Desa Ujungjaya mengetahui konsep dan manfaat *e-commerce* maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu Pelatihan dan pendampingan memiliki akun/toko melalui *e-commerce* Shopee yang didampingi oleh Alan Rusdiana, S.M., M.M. Kegiatan ini dilakukan guna memasarkan produk para pelaku UMKM Desa Ujungjaya menjadi lebih luas, melalui pembuatan akun *e-commerce* Shopee serta mengedukasi para pelaku UMKM dan BUMDES Ujungjaya agar dapat mengelola akun Shopee berjalan dengan baik dan terus berkembang sehingga dapat meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM. Respon/tanggapan dari peserta seminar *e-commerce* ini sangat baik, mereka sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut.

Dalam pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan pengenalan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Kemudian dijelaskan pula keuntungan dan kelebihan dengan memiliki akun atau toko di Shopee yaitu brand awareness yang tinggi di Indonesia sehingga calon konsumen menjadi lebih tinggi pula untuk dapat membeli produk UMKM.

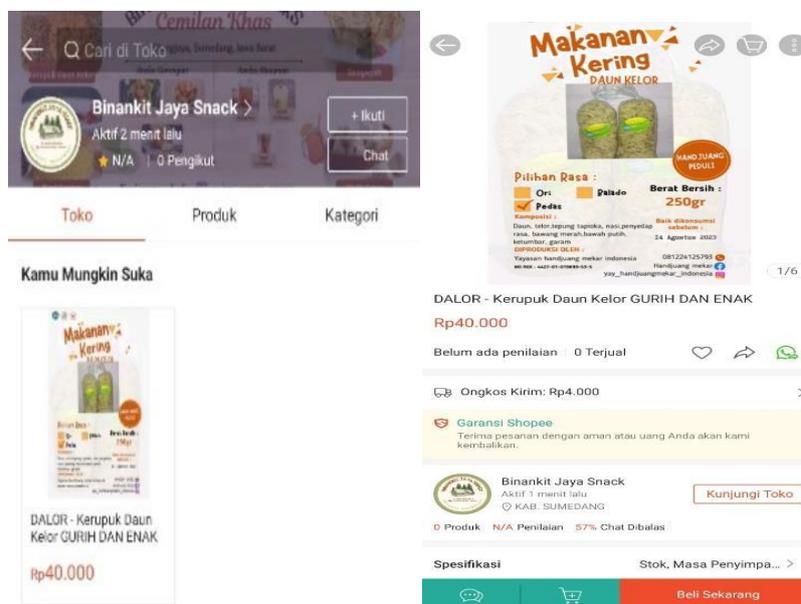


Gambar 3. Pelatihan Dan Pendampingan Memiliki Akun/Toko Melalui *E-commerce* Shopee

Setelah pelaku UMKM mengetahui bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati oleh Masyarakat maka dilanjutkan ke pembuatan akun toko UMKM. Dalam hal ini, tidak semua pelaku UMKM di Desa Ujungjaya harus memiliki akun toko di Shopee namun cukup satu akun toko saja di mana akun toko tersebut dapat menaungi dan menjadi wadah pemasaran bagi produk para pelaku UMKM di Desa Ujungjaya. Yayasan Handjuang Mekar Indonesia sebagai admin

yang memegang akun Shopee tersebut sedangkan para pelaku UMKM cukup memiliki foto produk dan menetapkan harga produk yang akan dipasarkan pada Shopee.

Untuk memiliki Akun atau Toko di Shopee sangatlah mudah. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut: (1). Memiliki Akun Shopee, (2). Pilih Saya, (3). Mulai Jual, (4). Registrasi (No, nama, email), (4). Atur pengiriman, (5). Tambah Produk.



Gambar 4. Akun Toko di Shopee "Binangkit Jaya Snack"

Setelah pelaku UMKM berhasil membuat akun Toko di Shopee, selanjutnya dilatih bagaimana untuk melakukan transaksi dengan konsumen serta diarahkan hal apa saja yang dapat memaksimalkan penjualan dan hal yang dihindari agar tidak terjadi komplain dari konsumen. Agar akun toko Binangkit Jaya Snack dapat secara cepat dikenali oleh konsumen maka para pelaku UMKM harus bersedia aktif dan mempromosikan tokonya di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Tujuan pelatihan *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Ujungjaya supaya memiliki pengetahuan dan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM di Desa Ujungjaya memiliki sebuah rumah kreatif yaitu "Yayasan Handjuang Mekar Indonesia (YAHMI)" yang digunakan untuk memproduksi usaha mereka, yaitu diantaranya produk makanan ringan, anyaman, dan lain-lain. Namun, karena keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran *digital* terutama melalui *e-commerce* menyebabkan mereka belum mampu melakukan pemasaran *digital* dalam memasarkan produknya sehingga produk tidak dikenal oleh Masyarakat luas. Kegiatan pelatihan *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee dilaksanakan pada hari Selasa, 29 Agustus 2023. Pada kegiatan pelatihan ini, dapat menghasilkan satu akun toko Shopee (Binangkit Jaya Snack) sehingga dapat menjadi wadah pemasaran untuk produk UMKM di Desa Ujungjaya. Yayasan Handjuang Mekar Indonesia sebagai admin yang memegang akun Shopee tersebut sedangkan para pelaku UMKM cukup memiliki foto produk dan menetapkan harga produk yang akan dipasarkan pada Shopee. Respon/tanggapan dari peserta seminar *e-commerce* ini sangat baik, mereka sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 87-94. <http://dx.doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Ikhasan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46
- Novellino, A. (2020). *Teten Sebut Baru 13 Persen UMKM Go Online*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200828124458-92-540276/teten-sebut-baru-13-persen-umkm-go-online>
- Pramesti, N. K. Y., & Pradhana, I. P. D. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Pelatihan E-Commerce Di Kabupaten Badung. *Abdimas Galuh*, 5(1), 22-28.
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitaliasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35-42. <https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7981>
- Suparto, L., Masduki, M., Abdullah, D., & Rusdiana, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Panjalin Kidul Kecamatan Sumberjaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17-21. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1647>
- Syifa, Y., Wardani, M., Rakhmawati, S., & Evi, F. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1).