

Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul dengan Digitalisasi Melalui Platform Shopee

Della Sari & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010262@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalisasi pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Desa Blurukidul melalui digitalisasi pemasaran menggunakan platform e-commerce Shopee. Pelaku UMKM di Desa Blurukidul masih banyak yang belum memanfaatkan pemasaran digital, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Langkah yang dilakukan adalah analisis kebutuhan dan identifikasi UMKM, pelatihan digitalisasi pemasaran, pendampingan membuat akun Shopee Seller, serta optimalisasi pemasaran produk melalui Shopee. Hasil yang dicapai adalah peningkatan pengetahuan digital 20 pelaku UMKM. Berharap ke depannya dapat memperluas cakupan pendampingan dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi produk UMKM dan mendorong adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha lainnya.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

This community service activity aims to optimize marketing of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) products in Blurukidul Village through digitalization of marketing using the Shopee e-commerce platform. MSME actors in Blurukidul Village are still many who have not utilized digital marketing, resulting in increased sales and market reach. The steps taken are analysis of needs and identification of UMKMs, digital marketing training, assistance in creating Shopee Seller accounts, and optimizing product marketing through Shopee. The results achieved are an increase in the digital knowledge of 20 UMKM actors. It is hoped that in the future it can expand the scope of assistance and provide sustainable benefits for UMKM growth. This activity is expected to increase the existence of UMKM products and encourage the adoption of digital marketing among other business actors.

Keywords: Digitalization, Marketing, UMKM.



PENDAHULUAN

Di era berkembangnya teknologi internet dan platform online yang semakin memudahkan banyak konsumen untuk memungkinkan pedagang dalam menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif, pemasaran telah mengalami transisi yang signifikan di era digital. Banyaknya produk yang terjual dengan kemudahan yang diberikan pada system e-commerce sangat memberikan keuntungan pada pelaku usaha. Hal tersebut terjadi karena konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk yang dibutuhkan tanpa harus melakukan aktivitas yang lebih, seperti harus mengunjungi ritel penjualan yang mungkin memiliki jarak yang jauh (Yusuf, et al., 2024)

Utamanya peluang ini menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan teknik pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung melalui jaringan lokal atau toko fisik. Namun seiring dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi dan internet di masyarakat, pola konsumsi juga berubah secara dinamis. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan digital advertising, UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien.

Melalui strategi pemasaran yang terencana dan memanfaatkan teknologi secara maksimal, UMKM dapat meningkatkan penjualan, membangun merek, dan beradaptasi lebih baik dalam menghadapi tantangan di era digital yang terus berkembang. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mempromosikan merek, produk, dan layanan ke audiens online yang luas (Melandi, et al., 2023). Optimalisasi pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital melalui

platform e-commerce seperti Shopee. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan, tidak hanya terbatas pada area lokal tetapi juga menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

Masih banyak terdapat pelaku UMKM yang belum menerapkan pemasaran secara digital karena berbagai alasan, antara lain keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pemahaman tentang teknologi. Hal ini yang saat ini dialami oleh pelaku UMKM Bluru Bangkit yang ada di Desa Blurukidul, belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Akibatnya, mereka kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Melalui platform Shopee, UMKM di desa Blurukidul diharapkan ini dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen, sehingga mereka dapat lebih memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penggunaan alat analisis membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mempercepat pertumbuhan UMKM di Desa Blurukidul, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan pengembangan usaha.

Pengoptimalan pemasaran produk UMKM sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di era yang semakin kompetitif ini. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM yang ada di Desa Blurukidul untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Melalui pendekatan pemasaran yang terencana, seperti pemanfaatan teknik pemasaran digital ini, pelaku UMKM di Desa Blurukidul diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana melibatkan wawancara, observasi, pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Blurukidul. Dengan pendekatan ini dapat diketahui tantangan apa saja yang mereka hadapi dalam pemasaran, serta untuk mengeksplorasi keinginan dan harapan pelaku UMKM Desa Blurukidul terkait penggunaan teknologi digital, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	a. Melakukan koordinasi b. Identifikasi Masalah c. Menentukan Jumlah UMKM yang mengikuti kegiatan
2.	Tahap Persiapan	a. Mempersiapkan Materi b. Melakukan Pendampingan
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Sosialisasi dan Pendampingan UMKM dalam Pemasaran digital
4.	Implementasi pelatihan	a. Analisis Kebutuhan dan Identifikasi UMKM b. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran c. Pendampingan dan implementasi d. Optimalisasi Pemasaran Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan optimalisasi pemasaran produk terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, diantaranya:

Analisis Kebutuhan dan Identifikasi UMKM

Melakukan survei dan wawancara dengan Bendahara pengurus UMKM Bluru Bangkit Desa Blurukidul pada tanggal 10 Agustus 2024. Pelaku UMKM memiliki kendala dalam pemasaran produknya, seperti sulitnya barang terjual, masih dilakukannya pemasaran secara tradisional atau dari mulut ke mulut. Dengan di dominasi sektor usaha yang digeluti seperti, kuliner, kerajinan, dan jasa. Pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran masih belum memanfaatkan teknologi, seperti platform e-commerce, media sosial, atau aplikasi penunjang untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Dari identifikasi masalah tersebut, maka di selenggarakannya kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi UMKM pada tanggal 14 Agustus 2024 dengan di ikuti sebanyak 20 pelaku UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini membahas terkait penggunaan platform digital yakni Aplikasi Shopee untuk memasarkan produk pelaku UMKM Bluru Bangkit. Fokus kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM membuat akun Shopee Seller untuk memasarkan produknya secara digital guna memaksimalkan jangkauan produk mereka.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Pendampingan dan Implementasi

Memandu pelaku UMKM mengunduh aplikasi Shoppe, lalu mengarahkan untuk mengisi nomor ponsel, email, dll. Memberikan arahan masuk ke menu “Shopee Seller” mengatur profil toko dengan nama dan logo. Setelah memiliki akun, pelaku UMKM akan di pandu untuk menambahkan produk yang akan di jual secara daring, diantaranya mengisi nama produk, harga, deskripsi, foto produk, kategori, dan stok produk. Melengkapi fitur-fitur penting di Shopee Seller, seperti pengaturan pengiriman dan penggunaan voucher diskon atau promosi.



Gambar 2. Pendampingan UMKM Membuat Akun Shopee Seller

Optimalisasi Pemasaran Produk

Memperluas jangkauan pasar melalui aplikasi Shopee Seller memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM, dengan kemudahan dalam mengelola penjualan secara efisien melalui sistem analisis performa penjualan untuk mengukur efektivitas penjualan dan strategi bisnis, serta membantu UMKM menjangkau konsumen di luar area mereka tanpa batasan geografis.

Hasil yang Dicapai

Dalam kegiatan sosialisai dan pendampingan yang telah diadakan terdapat capaian dari kegiatan pengabdian yakni, peningkatan pemahaman dan pengetahuan digitalisasi pemasaran. Sebelum kegiatan ini, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memahami potensi platform digital. Sebanyak 20 peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini berhasil membuat dan mengoptimalkan akun Shopee Seller.

KESIMPULAN

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi analisis kebutuhan UMKM, pelatihan digitalisasi pemasaran, pendampingan dalam membuat akun Shopee Seller, hingga optimalisasi pemasaran produk melalui platform Shopee. Kontribusi utama yang dicapai adalah peningkatan pemahaman dan kapasitas 20 pelaku UMKM Desa Blurukidul dalam menggunakan pemasaran digital, di mana semua peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun Shopee Seller-nya. Keterbatasan yang dialami adalah jangkauan kegiatan yang hanya terfokus pada 20 UMKM saja, sementara jumlah pelaku UMKM di desa Blurukidul sangatlah banyak. Untuk ke depannya diharapkan dapat memperluas target peserta ke pelaku UMKM

lainnya di desa serta memberikan pendampingan berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas digital pemasaran UMKM secara berkelanjutan. Harapannya adalah pada kegiatan selanjutnya, dapat memberikan pendampingan digitalisasi pemasaran dengan target yang lebih luas seperti ke seluruh pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas UMKM Bluru Bangkit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan topik "Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee". Saya menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan ini. Secara khusus, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan saya kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini. Serta tidak lupa saya ingin mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM dari Komunitas Bluru Bangkit, yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pelatihan dan sosialisasi. Keterlibatan dan antusiasme Ibu-ibu sekalian telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya peningkatan kapasitas pemasaran digital yang diharapkan mampu mengangkat produk-produk lokal agar lebih dikenal dan mudah diakses oleh konsumen melalui platform Shopee. Saya juga berterima kasih kepada tim pelaksana dan seluruh narasumber yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga dalam penerapan strategi pemasaran digital yang tepat guna bagi UMKM. Harapan kami, kegiatan ini dapat memberikan dampak yang berkelanjutan dan mendukung kemajuan

UMKM Blurukidul dalam menghadapi persaingan di era digital. Akhir kata, semoga sinergi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, I., Lubis, H., Zakir, A., & Silitonga, F. W. (2021). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Online. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02), 78-84.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Rosyidiana, R. N., Ervianty, R. M., Firmandani, W., Linduwati, P. M., & Margaretha, C. C. (2023). Digitalisasi UMKM: Implementasi Product Detail Pages dan Pengelolaan Keuangan Digital pada UMKM di Bojonegoro. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 7(1).
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.

- Hamidi, D. Z., Ginanjar, N. S., Deni, A., Safitri, N., & Suwarna, I. (2023). Optimalisasi Manajemen UMKM melalui Pendampingan dan Pelatihan Pengabdian pada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(03), 206-212.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107- 1122.
- Witanti, W., Arum, W. A., Fitrieni, Y., Zahra, Y. F., Widiyanto, Y. M., & Permatasari, V. S. (2024). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UKM Dapoer Grandma Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 196-201.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133-140.
- Ridho, W., & Azka, S. L. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Rempeyek “Mak Sri” Melalui Pengembangan Desain Kemasan Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 143-159.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Nugraha, E. S., & Andarini, S. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Suranta, S., Widagdo, A. K., Zoraifi, R., & Sulardi, S. (2022). Optimalisasi pemasaran BUMDes “Lestari Jaya” dan UMKM Desa Sanggung Gatak Sukoharjo untuk meningkatkan omzet di masa pandemi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 357-364.
- Pramiana, O., & Gilang, M. R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 6(1), 5-12.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan umkm kelurahan kebonsari kecamatan jambangan kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325-1332.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.

- Zuhdi, R., Waningyung, P. P., Sofyaningrum, R., Prasetyo, E., Abror, M., Kurniawan, M. A., & Azizah, R. N. (2024). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1-7.
- Kharismawaty, R., Pratiwi, D., Lubis, I. S., Laowo, S. J., & Handayani, W. (2022). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Budidaya Ikan Lele Pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor. *JIMAWAbdi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi*, 2, 59-65.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Sunarjo, W. A., Wibowo, D. E., Nasution, N. B., Rabbani, N., & Sasongko, A. D. W. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Pendaftaran Hak Merek Pada UMKM Batik Menuju Dayasaing Global. *PENA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 107-112.