



Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Media Promosi pada Pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes

Utilization of the Shopee Application as a Promotional Media for MSME Actors in Kaliwlingi Village, Brebes Regency Village

Nur Hidayah Fasihah^{1*}, Hendri Sucipto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: nurhidayahfasikha23@gmail.com¹, hendrisucipto313@gmail.com²

*Korespondensi penulis: nurhidayahfasikha23@gmail.com

Article History:

Received: 17 Juni 2024;

Revised: 09 Juli 2024;

Accepted: 28 Juli 2024;

Online Available: 02 Agustus 2024

Keywords: Shopee, Digitalization, MSMEs, Promotion.

Abstract: The current development of MSMEs has an effect on increasing people's income. However, the lack of access to promotion in marketing causes MSMEs to experience problems in increasing income. This problem can be overcome by digitizing MSMEs which are expected to be able to promote their products online, one of which is by providing assistance by making a Google map. This community service aims to provide knowledge to MSME business actors about the importance of promotion in the world of digitalization. Thus, KKN students carry out community service to fully support MSMEs in the village of Kaliwlingi, Brebes Regency so that MSME Business Actors can compete broadly in the outside realm of their area. This service starts from the preparation stage by visiting MSMEs through door to door, and continues with training on making Shopee for each MSME business actor.

Abstrak

Perkembangan UMKM saat ini berpengaruh dalam meningkatnya pendapatan masyarakat. Namun, kurangnya akses promosi dalam memasarkannya menjadi UMKM mengalami kendala dalam peningkatan pendapatan. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan pembuatan digitalisasi UMKM yang diharapkan dapat mempromosikan produknya dengan secara online, salah satunya yaitu dengan memberikan pendampingan dengan pembuatan akun Shopee. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha UMKM tentang pentingnya Promosi di dunia digitalisasi. Dengan demikian, mahasiswa KKN melakukan pengabdian masyarakat untuk dukungan penuh terhadap UMKM di desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes sehingga para Pelaku Usaha UMKM dapat bersaing luas di ranah Luar dari daerahnya. Pengabdian ini dimulai dari tahap persiapan dengan mendatangi UMKM melalui door to door, dan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan Shopee kepada masing-masing pelaku Usaha UMKM.

Kata kunci: Shopee, Digitalisasi, UMKM, Promosi.

1. PENDAHULUAN

UMKM ialah usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pertumbuhan UMKM mempunyai kemampuan besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perihal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang sudah mencerminkan bentuk nyata kehidupan sosial serta ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu dengan kriteria yang didasarkan pada UU Nomor 20 Tahun 2008. Dengan adanya payung hukum yang jelas yang mengatur keberlangsungan bisnis prosesnya, itu artinya pemerintah

sudah mendukung penuh pengembangan UMKM di Indonesia.

Peran serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki signifikansi yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. UMKM telah berhasil membuktikan nilai pentingnya dalam menjaga stabilitas perekonomian Indonesia, bahkan mampu bertahan dan memberikan kontribusi positif pada saat terjadi krisis global. Tren perkembangan UMKM dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang menggembirakan, baik dalam hal jumlah maupun kapasitas usaha. Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam menyerap angkatan kerja yang tengah mencari peluang pekerjaan. Lebih dari itu, sektor UMKM memiliki peran sentral sebagai penggerak utama dalam sektor riil, yang dampaknya turut berkontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, upaya pemberdayaan kewirausahaan untuk UMKM di Desa Kaliwlingi memiliki urgensi yang tinggi, terutama dalam upaya memasarkan produk dan usaha mereka. Tantangan spesifik yang dihadapi meliputi aspek manajemen usaha, terutama seiring latar belakang pendidikan mayoritas masyarakat yang cenderung rendah dan tidak memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang ekonomi. Selain itu, pengetahuan tentang kewirausahaan juga masih minim. Para pelaku UMKM juga belum memiliki kompetensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, terutama dalam konteks era digital saat ini. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya partisipasi dalam pelatihan kewirausahaan.

Dilihat dari hasil pengamatan selama KKN (Kuliah Kerja Nyata) berlangsung kondisi di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, tengah giat berupaya untuk memperbaiki proses produksi dan penjualan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Di sana terdapat beragam jenis usaha dengan berbagai jenis produk, seperti misalnya kerupuk, rengginang, serabi, risoles, pastel, dan berbagai jenis toko lainnya. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan promosi, terutama yang berkaitan dengan teknologi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM di lokasi tersebut adalah kurangnya pengetahuan dalam hal pemasaran dan promosi. Promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan, karena memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen memerlukan strategi yang efektif. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan, mengingat pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam ranah pemasaran dan promosi sebagai elemen penting dalam meningkatkan performa bisnis.

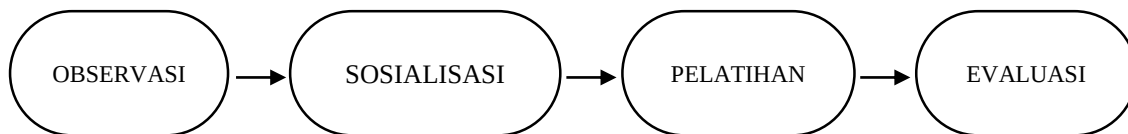
Tujuan dari program pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kaliwlingi dalam melakukan promosi

lewat aplikasi Shopee sehingga jangkauan pasarnya lebih luas bisa ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat jabarkan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana cara efektif memanfaatkan Shopee dalam mempromosikan Kerupuk Zakia? Agar permasalahan lebih terarah dan agar tidak meluas, penulis akan membatasi perhatian pada topik “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Pada Pelaku UMKM Di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes.” dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan mengaplikasikan “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Pada Pelaku UMKM Di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes.”

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dijalankan di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Fokus dari kegiatan pengabdian ini adalah pada UMKM Kerupuk Zakia. Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan langkah-langkah berikut:



Tahapan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM secara *door to door*. Kegiatan observasi bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh setiap UMKM. Selain itu, dengan adanya observasi sebelum kegiatan juga bertujuan sebagai pendekatan terhadap UMKM yang akan didampingi.
2. Sosialisasi memberikan penjelasan materi mengenai pemanfaatan Shopee sebagai media promosi ke luar daerah dan akan mudah dijangkau oleh masyarakat luar.
3. Melakukan pelatihan kepada pemilik usaha dengan tujuan untuk memberikan panduan kepada para pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi agar mampu melakukan pemasaran produk secara daring, seperti menggunakan Shopee. Dengan langkah ini, diharapkan jangkauan penjualan dapat diperluas, tidak terbatas hanya pada daerah sekitar, melainkan juga mencakup wilayah di luar yang dapat mengakses dan membeli produk yang ditawarkan.

4. Evaluasi akan dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman serta kemampuan pemilik usaha sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi UMKM.

Berdasarkan tahapan kegiatan yang dilakukan, maka indikator keberhasilan kegiatan ini dapat disusun pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Permasalahan	Solusi	Hasil Capaian
1	Belum Terdaftar UMKM Kerupuk Zakia di Shopee.	Diberikan pendampingan cara pendaftaran Toko di aplikasi Shopee dengan media Handphone .	Pemilik UMKM Kerupuk Zakia sudah bisa melakukan pendaftaran dengan benar dan Toko Tersebut sudah masuk di aplikasi Shopee..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah kegiatan yang berupapengabdian kepada masyarakat, Kegiatan ini dilakukan selama 40 hari pada tanggal 13 November – 14 Desember 2023 yang terletak di Desa Kaliwlingi, kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes oleh kelompok D KKN Universitas Muhadi Setiabudi Brebes yang terdiri dari beberapa program studi. Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Pada Pelaku UMKM Di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes.

Di era teknologi yang semakin canggih para pelaku UMKM dituntut untuk bisa memanfaatkan adanya teknologi digital *marketing* sebagai upaya dalam mempertahankan pemasaran produknya agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat. Banyak UMKM yang telah memiliki pengetahuan akan teknologi digital *marketing* telah menikmati kemudahan dalam berusaha. Selain itu juga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak, baik dalam segi pendapatan maupun daya saing antar usaha. Adanya suatu perubahan konsep pemasaran yang berbasis digital tentunya mampu mendukung majunya suatu usaha yang telah dimiliki sehingga nantinya dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut(Kamila et al., 2023). Melalui pelatihan yang diberikan oleh program Pengabdian KKN, kemampuan pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk, termasuk melalui Shopee, mengalami peningkatan. Aplikasi ini mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk dan lokasi pelaku usaha dengan akurasi yang lebih tinggi, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha (Alifiyah et al., 2023).

Pelaksanaan pengabdian ini melibatkan pelaku UMKM yang tengah menghadapi beberapa masalah terkait manajemen dan pengelolaan media promosi yang dianggap kurang efisien. Penggunaan promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Penjualan sendiri mengacu pada transaksi yang dilakukan dengan menggunakan uang dalam periode waktu tertentu, dan di dalamnya termasuk strategi pelayanan yang efisien (Chaerunnisa et al., 2022). Konsep penjualan merujuk pada upaya tim penjualan perusahaan dalam membina keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas penjualan memiliki peranan kunci dalam pemasukan perusahaan; apabila manajemen penjualan produk tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif pada perusahaan (Alifiyah et al., 2023). Salah satu rangkaian program yang dilakukan melibatkan pendampingan dalam digital marketing dengan cara mengunjungi secara langsung usaha para pelaku UMKM di tempat tinggal mereka. Bersamaan dengan langkah ini, mahasiswa melakukan pendaftaran usaha-usaha tersebut pada Shopee berdasarkan lokasi titik tempat usaha para pelaku UMKM tersebut beroperasi.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah istilah umum untuk usaha ekonomi produktif yang diatur oleh UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengembangan UMKM sangat strategis untuk menggerakkan perekonomian negara, mengingat kegiatannya mencakup hampir semua cabang perekonomian, sehingga kontribusi UMKM terhadap peningkatan pendapatan kelompok penduduk berpenghasilan rendah sangat tinggi (Fadilla et al., 2023).

Langkah pertama dalam kegiatan ini melibatkan kunjungan observasi oleh mahasiswa KKN bersama rekan-rekannya, menuju beberapa UMKM yang terletak di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes. Observasi adalah metode pengumpulan informasi atau data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terstruktur terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian (Mania, 2022). Melalui kegiatan observasi ini, tujuannya adalah untuk memahami cara-cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, serta untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha tersebut melalui diskusi singkat.

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mendukung pelaku UMKM adalah memberikan pemahaman tentang pasar produk. Terdapat beberapa strategi yang dapat diadopsi dalam ranah pemasaran atau promosi, baik secara manual maupun digital. Promosi merupakan elemen pemasaran perusahaan, yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi guna mengenalkan produk atau layanan yang ditawarkan (Chaerunnisa et al., 2022). Sebagai contoh dari strategi manual, bisa mencakup upaya beriklan secara langsung kepada

masyarakat dengan mendistribusikan brosur. Sementara itu, dalam strategi pemasaran digital, contoh penerapannya adalah melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Namun, seiring dengan kemajuan dunia periklanan digital, muncul pula beragam ide kreatif, salah satunya adalah memanfaatkan Shopee sebagai media periklanan. (Ananda et al., 2022)

Langkah berikutnya melibatkan Pelatihan Pemasaran melalui aplikasi Shopee. Pemasaran merujuk pada rangkaian kegiatan yang mencakup aliran barang dan jasa dari tahap produksi ke tahap konsumsi. Shopee memiliki peran yang signifikan bagi konsumen dalam menemukan lokasi secara tepat, dan platform ini sangat terkenal dan digunakan oleh banyak orang (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Oleh karena itu, mahasiswa melaksanakan pelatihan dengan mengunjungi tempat usaha mitra UMKM yang berada di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes.

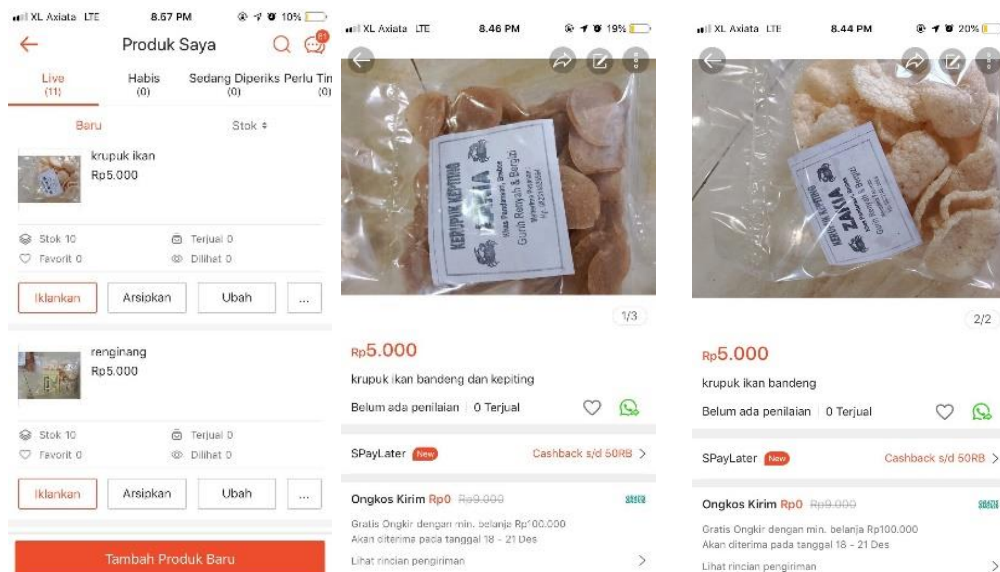
Para mahasiswa yang terlibat dalam program KKN melaksanakan pelatihan dengan cara mengunjungi rumah pemilik usaha satu per satu. Pendekatan ini memiliki keunggulan karena memungkinkan pengumpulan data dan informasi yang akurat, termasuk namun tidak terbatas pada nama usaha, alamat, nomor telepon, alamat lengkap, dan foto usaha yang diambil menggunakan ponsel milik pemilik usaha. Mahasiswa memberikan panduan langkah demi langkah, mulai dari pembuatan akun Gmail jika belum dimiliki, menambahkan lokasi pada platform, hingga mengisi informasi yang diperlukan



Gambar 1. Pendaftaran Shopee

Pada gambar diatas menunjukan pendampingan pendaftaran melalui Shopee sebagai media promosi UMKM didesa Kaliwlingi. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah evaluasi pendampingan terhadap pelaku UMKM, yang tujuannya untuk mengidentifikasi perkembangan usaha yang awalnya konvensional menjadi digital. karena masih banyak pelaku UMKM yang kurang mengerti fitur Shopee ini. Setelah diberikan pelatihan mengenai

penggunaan aplikasi Shopee, harapannya usaha para pelaku UMKM dapat berkembang lebih luas (Najib et al., 2020).



Gambar 2. Hasil Praktek Shopee

Gambar 2 menunjukkan bahwasanya untuk Kerupuk Zakia sudah terdaftar kedalam Shopee maka dari itu untuk promosi dapat dilakukan dengan melalui Shopee.

Kendala yang dihadapi serta cara mengatasinya

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dijalankan di Desa Kaliwlingi mengenai pemanfaatan Marketplace Shopee, para pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan yang besar untuk mengadopsi dan mengoptimalkannya. Namun, pemilik UMKM tersebut menghadapi beberapa tantangan. Salah satu contoh kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya mempromosikan melalui Shopee, kurangnya pemahaman tentang penggunaan Shopee secara efektif, ketidakkesabaran dalam melihat hasil, kurangnya pemahaman dalam membuat postingan yang menarik, sebagian UMKM memiliki keterbatasan dalam penggunaan alat komunikasi seperti handphone, faktor usia yang mengurangi semangat untuk mengadopsi pemasaran digital, kesulitan untuk menjalankan program sesuai waktu karena keterlibatan dalam aktivitas di luar rumah atau kesibukan lainnya.

Sebagai solusi terhadap tantangan-tantangan ini dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa tindakan yang dilakukan adalah memberikan pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital, termasuk penggunaan aplikasi Shopee sebagai alat promosi produk. Materi disampaikan dengan sabar, detail, dan bertahap, terutama ketika

mengatasi masalah teknis yang mungkin timbul pada handphone para peserta. Pemberitahuan dan kesepakatan bersama mengenai jadwal kegiatan dirancang untuk memastikan pelaksanaan yang lancar dan tanpa kendala (Ramadhanti et al., 2023). Waktu kegiatan dioptimalkan untuk diskusi dan praktek, di mana para pelaku UMKM mendapatkan panduan dan langkah-langkah praktis dalam membuat akun Shopee serta mengoptimalkan media digital sebagai alat promosi, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dari hanya wilayah setempat menjadi lebih luas dan melibatkan konsumen dari luar daerah tersebut. (Abed et al., 2022)

4. KESIMPULAN

Dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengoptimasian Digital Marketing menggunakan Shopee dan penerapannya, implementasi berjalan sukses. Penyampaian materi edukasi serta bimbingan yang diberikan berperan penting dalam memperluas pemahaman tentang penggunaan pemasaran digital dengan Shopee, sehingga memperkaya pengetahuan anggota tim yang terlibat dalam upaya memasarkan UMKM.

Penggunaan digital marketing pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM Kerupuk Zakia hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup Kerupuk Zakia. Diharapkan agar kegiatan sosialisasi tentang digital marketing seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini. Kemudian, saran bagi tim pengabdian masyarakat berikutnya agar dapat memberikan inovasi lain sebagai langkah maupun upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, M. Y., Maulidah, F., Madina, N. I., & Fitriyah, R. H. (2022). Pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing pada UMKM di Kecamatan Lakarsantri: Praktik kuliah kerja nyata. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 325–331. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/461>
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., & Bambang, S. (2023). Analisis branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jurnal [Nama Jurnal]*, 8(3).
- Ananda, W., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2022). Pendampingan strategi pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 78–85.
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., & Anindya, I. B. (2023). Pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai upaya branding UMKM di Desa Kebondalem oleh mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal [Nama Jurnal]*, 2(2).
- Kamila, D. A. P., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran produk bagi UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 443. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1725>
- Mania, S. (2022). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Najib, M. R., Trisnawati, T., & Abadi, S. (2020). Pemanfaatan teknologi Google Maps API dalam pemanfaatan potensi Desa Bandungbaru berbasis Android. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 140–146.
- Ramadhanti, A. A., Khatimah, H., & Supratno, S. (2023). Sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Desa Karangpatri. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 449–454. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.151>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.