

**PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA UMKM SAMBEL PECEL BAPAK AFFANDI
MELALUI *DIGITAL MARKETING E-COMMERSE SHOPEE***

**Rosyida El Mina¹, Melvy Maharani Pangestu², Rosanda Dewi Samudra³, Salsa Billa
Handayani⁴, Eko Adi Susilo⁵**

¹⁻⁵Universitas Islam Balitar

*E-mail coresponding author: rosydaelmina123@gmail.com

Abstrak

Pemberdayaan UMKM ialah usaha yang selalu salah satu kelompok usahanya bisa dijadikan penentu ataupun andalan dalam mengelola tata kota usaha suatu wilayah dengan berbasis ekonomi kerakyatan. Teknologi telah berkembang pada bidang pemasaran yakni *digital marketing*. Dimana *digital marketing* ini mempunyai peran penting dalam mempromosikan suatu produk yang bisa menargetkan konsumen secara efisien serta relevan. UMKM yang dituju ialah UMKM Sambal Pecel Hanifah milik Bapak Ahmad Affandi yang berada di Desa Ngaglik, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Dengan menggunakan *market place* diharapkan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam analisa metode pelaksanaan, cara promosi pemasaran suatu produk belum optimal yang disebabkan karena penjualan produk belum stabil ataupun tergantung pesanan produk. Oleh sebab itu, dari permasalahan tersebut diadakan pelatihan *digital marketing* untuk mengenalkan bagaimana pembuatan toko di *market place Shopee* serta penggunaannya. Hasil dari pelatihan *digital marketing* terlaksana dengan baik sesuai rencana serta pemilik UMKM paham serta menguasai *digital marketing* pada *market place Shopee*.

Kata Kunci: Shopee, Digital Marketing, UMKM

Abstract

Empowerment of MSMEs is a business that always one of its business groups can be used as a determinant or mainstay in managing the business city planning of an area based on a people's economy. Technology has developed in the marketing field, namely digital marketing. Where digital marketing has an important role in promoting a product that can target consumers efficiently and relevantly. The MSMEs targeted are MSME Sambal Pecel Hanifah owned by Mr. Ahmad Affandi which is located in Ngaglik Village, Srengat District, Blitar Regency. By using the market place is expected to reach a wider range of consumers. In the analysis of the implementation method, the way of marketing promotion of a product is not optimal because product sales are not stable or depend on product orders. Therefore, from these problems, digital marketing training was held to introduce how to create a store in the Shopee market place and its use. The results of the digital marketing training were carried out well according to plan and MSME owners understand and master digital marketing in the Shopee market place.

Keywords: *Shopee, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat ialah pembangunan ekonomi yang mencakup manfaat sosial serta pembangunan adalah bagian penting dari proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sufianto (2016) Kesehatan dikatakan berhasil, bila peningkatan konsumsi didorong oleh peningkatan pendapatan, yang kemudian menitikberatkan pada pemerataan serta pembangunan manusia secara sehat. Yang terpenting dari segi pembangunan

ekonomi, pertumbuhan ekonomi akan dicapai dengan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Semua upaya sudah dilakukan pemerintah Indonesia untuk membantu perkembangan ekonomi yang diharapkan memunyai efek yang signifikan terhadap kesehatan masyarakat, termasuk mendorong usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM) untuk berkembang lebih baik. Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) yang paling penting bagi perekonomian negara yang layanan usahanya terlayani dengan baik, juga harus menjadi prioritas saat ini, sejauh mungkin harus dipertahankan serta diperluas (Mahaputra, 2017). Selain itu, Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) adalah kegiatan komersial yang dapat merangsang pertumbuhan ekonomi, meningkatkan lapangan kerja serta memberikan jasa keuangan kepada masyarakat untuk pemerataan serta pendapatan.

Hingga saat ini, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Profil Usaha UMKM LPPI serta BI Statistik, 2020). UKM juga tidak terpengaruh oleh krisis. Selama tahun 1997 serta 1998 hanya UMKM yang dikecualikan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM tidak berkurang setelah resesi 1997-1998, akan tetapi UMKM menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada 2012 (Supriyanto. 2006).

Pemberdayaan UMKM adalah bisnis yang dapat dijadikan model untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berbasis sumber daya manusia (Yusuf, 2018). Oleh karena itu, UMKM menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat, karena berkomitmen untuk memajukan kepentingan ekonomi masyarakat. Selain itu, dapat membantu menghasilkan modal di daerah di era globalisasi. Kemajuan teknologi informasi di Indonesia belakangan ini telah mengubah perekonomian global.

Kini, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan ekonomi digital agar konsumen lebih mengetahui produk apa yang dihasilkan UMKM. UMKM yang mempunyai akses *online*, media sosial serta *e-commerce* mampu bersaing di bidang bisnis dengan lebih baik. Akan tetapi masih banyak pula UMKM yang belum memanfaatkan teknologi khususnya pemanfaatan media digital serta belum memahami manfaat serta tanggung jawab penggunaan media digital berdasarkan pendapat Anuraga (2004).

Penerapan strategi bisnis berbasis teknologi diharapkan dapat meningkatkan kekuatan finansial UMKM. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Selain murah serta tidak membutuhkan keahlian khusus dalam *startup* maupun UMKM yang baru merintis. Keberadaan *medsos* ini diharapkan bisa secara langsung menjangkau konsumen serta pasar.

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi internet yang menciptakan ide serta teknologi *Web 2.0* yang membantu menciptakan serta bertukar konten yang dibuat pengguna (Stockdale, dkk, 2012). Aplikasi sosial berkisar dari perpesanan hingga situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengobrol, terhubung, serta berinteraksi. Aplikasi ini bertujuan untuk menginisiasi serta menyebarkan informasi secara *online* tentang pengalaman konsumen menggunakan produk ataupun merek dengan tujuan utama melayani kepentingan publik.

Jika para pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran digital untuk bisnis mereka, diharapkan mereka dapat *go digital* melalui komunikasi serta dukungan untuk bisnis mereka selamat serta setelah pandemi Covid-19. Melalui pemanfaatan media sosial serta kontak langsung dengan masyarakat, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pada kenyataannya para pelaku UMKM lebih tertarik menggunakan *digital marketing* serta media sosial juga lebih efektif menggunakannya, akan tetapi menghadapi banyak kendala. Misal, masalahnya ialah belum memahami pentingnya *digital marketing*. Pengetahuan tentang teknologi informasi serta

komunikasi serta penggunaan serta penggunaan media sosial. Masalah selanjutnya ialah kurangnya pemahaman untuk membuat "postingan" yang menarik.

UMK Sambal pecel milik Bapak Ahmad Affandi, Desa Ngaglik, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, menjadi pilihan pengabdian masyarakat Grup 23 KKN UNISBA pada 2022. Tujuan KKN ini ialah, Pengembangan Usaha dan Pengembangan Keterampilan. Status UMKM Bapak Effendi, untuk pertama kalinya mengalami *stagnan* penjualan akibat penjualan *offline*.

Atas dasar ini menjadi alasan dalam mewujudkan tujuan KKN Kelompok 23 UNISBA Blitar Tahun 2022 di Desa Ngaglik khususnya di Dusun Sendung dan Dusun Biluk. Mengacu pada hasil survei dirumuskan tema "Pemberdayaan Pelaku Usaha UMKM Sambel Pecel Bapak Affandi melalui Pendampingan Digital Marketing" dapat menggambarkan keberhasilan yang dicapai Kelompok 23 dalam menjalankan program KKN UNISBA di Desa Ngaglik, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar.

METODE PELAKSANAAN

Pada Pengabdian ini menggambarkan kondisi serta situasi yang dihadapi dalam mendukung komunitas UMKM untuk berkembang serta berkembang. Untuk menyelesaikan program pengabdian masyarakat, ada langkah-langkah yang harus diikuti, antara lain:

1. Mengidentifikasi kondisi Sambel Pecel Bapak Affandi Desa Ngaglik untuk menentukan program kerja yang akan dilakukan. (wawancara, survey lokasi)
2. Merumuskan rencana pemberdayaan UMKM Sambel Pecel Bapak Affandi Dusun Biluk, Desa Ngaglik
3. Melaksanakan program kerja pemberdayaan UMKM Sambel Pecel yang telah dibentuk untuk meningkatkan ekonomi serta keterampilan teknologi.
4. Melakukan evaluasi setelah melaksanakan kegiatan, serta rencana tindak lanjut setiap minggu sekali.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mendalami terlebih dahulu permasalahan yang dihadapi UMKM, baik melalui wawancara maupun observasi langsung melalui proses manufaktur (Hartatik & et al, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa UMKM menghadapi kendala dalam hal pemasaran, persaingan yang ketat serta keinginan untuk memiliki logo produk yang menjadi identitas produk.

Selanjutnya kami membantu terkait pembuatan logo dan akun toko di *Shopee* sebagai salah satu media promosi bagi penjualan produk sambal pecel serta membantu memperbaiki laporan keuangan. Agar hasil pemasaran dapat dilakukan secara maksimal, kami akan melakukan pelatihan, serta pendampingan terhadap penggunaan toko di *Shopee* yang telah dibuat, khususnya di bidang *digital marketing*.

PEMBAHASAN

Pengamatan mengenai tempat UMKM diadakan pada minggu kedua pelaksanaan KKN. Survei ini mempunyai tujuan dalam rangka untuk menyeleksi UMKM yang sebelumnya terlibat serta terbatas dalam pemasaran produk yang diperjual belikan. Kegiatan survei dilakukan dengan mengunjungi lokasi UMKM serta melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha.

Wawancara terdiri dari pertanyaan tentang UMKM serta mengidentifikasi kendala ataupun masalah yang dihadapi UMKM. Setelah dilaksanakan survei ada beberapa program di susun berdasarkan hasil dari pengumpulan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sambel Pecel Hanifah. Kemudian dari kumpulan masalah-masalah tersebut diambil masalah yang sering dihadapi oleh Sambel Pecel Hanifah.

Observasi dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan masalah-masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan di Sambel Pecel Hanifah diperoleh permasalahan antara lain tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya, belum menerapkan pengelolaan media sosial khususnya di *e-commerce (Shopee)*, tidak memiliki logo, serta laporan keuangan yang belum terperinci. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, yang dilakukan ialah melalui pelatihan *digital marketing* dalam peningkatan ekonomi di bidang pemasaran produk Sambal Pecel Hanifah serta peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi secara tepat serta efisien. Dalam hal ini, pelatihan *digital marketing* memiliki beberapa tahap kegiatan yang dilakukan yaitu :

1. Persiapan

Pada tahap persiapan kami melakukan wawancara kepada pemilik usaha UMKM Sambal Pecel Hanifah Bapak Ahmad Affandi untuk mengetahui kendala apa yang dialami oleh pemilik usaha dalam proses penjualan produk, serta capaian yang diharapkan pemilik usaha untuk bisnis produk sambal pecel kedepannya. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh kami untuk pemilik sambal pecel menjelaskan kendala yang dialami yaitu pada pemasasan *offline*. Pada pemasaran *offline* konsumen masih berada dilingkup wilayah rumah pemilik usaha yang mengakibatkan tidak luasnya pemasaran secara konvensional, yaitu dengan cara ditawarkan melalui mulut ke mulut serta dititipkan ke warung.



Gambar 1. Persiapan

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Tahap pelatihan *digital marketing* yaitu suatu proses pembelajaran pemasaran kepada usaha sambal pecel milik Bapak Ahmad Affandi. Materi yang diberikan pada proses pelatihan *digital marketing* ini ialah proses pembuatan akun toko di *Shopee*, serta bagaimana proses pengelolaan tersebut. Selain itu, kami juga membantu memperbaiki laporan keuangan agar lebih terperinci.

Laporan keuangan tersebut tidak hanya dapat dilihat melalui pembukuan fisik akan tetapi dapat dilihat juga melalui grafik penjualan di *Shopee*. Pemasaran melalui *digital marketing* banyak diminati oleh masyarakat karena komunikasi, serta transaksi dapat dilakukan setiap waktu, serta mendunia. Masyarakat mulai meninggalkan pemasaran tradisional. Dengan jumlah penggunaan internet yang semakin hari semakin berkembang

dapat membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasarnya. Industri rumahan pada saat ini menjadi kegiatan yang berperan besar dalam membantu perubahan ekonomi rumah tangga.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

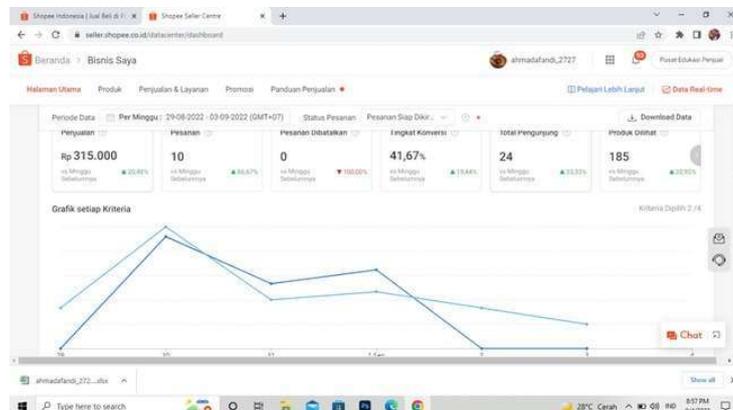


Gambar 3. Foto produk

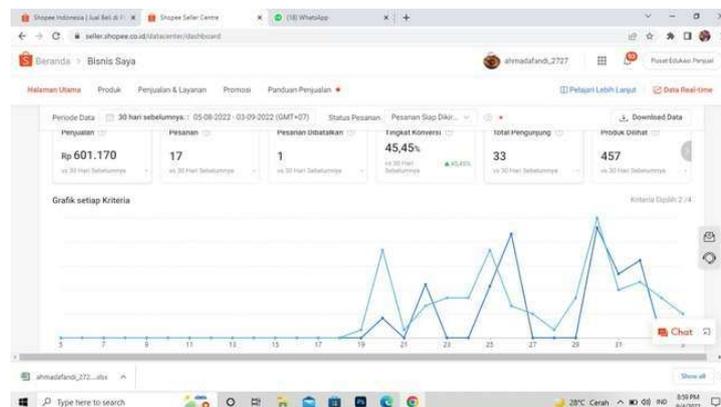
3. Monitoring

Setelah pembuatan toko di *Shopee* selanjutnya ialah memonitor secara langsung kendala yang dialami oleh pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya, serta memberikan solusi secara langsung. Kendala yang dialami oleh pemilik UMKM tersebut ialah kurangnya menguasai sosial media seperti penjualan melalui *Shopee*. Oleh karena itu, kami membantu memberikan solusi dengan cara pendampingan proses penjualan, serta juga memantau hasil

penjualan di aplikasi *Shopee*. Dengan adanya pendampingan ini pelaku UMKM khususnya bapak Affandi menjadi lebih menguasai penjualan di *Shopee* serta penjualan sambal pecel mulai meningkat di buktikan dengan grafik berikut ini :



Gambar 4. Grafik Penjualan Perminggu



Gambar 5. Grafik Penjualan Perbulan

PENUTUP

Kurangnya pemahaman serta pengetahuan pengusaha dalam hal ini pelaku UMKM tentang *digital marketing* menjadi kendala bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Jika para pelaku UMKM memahami pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai wahana pendukung. Mereka juga menghadapi banyak masalah, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, mereka tidak memiliki pemahaman tentang bagaimana mereka dapat membuat banyak aplikasi seperti *platform* gratis serta mudah untuk membuat produk yang menarik serta dapat mengesankan pembeli.

Pelatihan *digital marketing* terlaksana dengan baik sesuai rencana. Terlihat dari antusias pemilik UMKM Sambal Pecel Hanifah Bapak Affandi sangat besar saat mengikuti deretan agenda yang telah kami susun. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya pemahaman, serta kemampuan pemilik usaha yang didukung dengan meningkatnya grafik keterampilan, serta penjualan. Akun toko Shopee Sambal Pecel Hanifah mendapatkan penilaian penjualan bintang 5 atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksud meliputi performa *chat*, respon penjual kepada konsumen, foto produk, rincian deskripsi produk, pengemasan, serta pengiriman.

Meningkatnya pemahaman pemilik usaha UMKM Sambal Pecel Hanifah Bapak Affandi dalam pengelolaan *digital marketing* akun toko pribadi di *Shopee* menjadi acuan, serta tolak ukur keberhasilan program kerja kami. Dengan adanya pembinaan *digital marketing* pada UMKM

Sambel Pecel Hanifah Bapak Affandi dapat membantu peningkatan ekonomi, serta peningkatan keterampilan pemanfaatan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis Cetak Ke-3*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Cetak Ke-16*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London : Kogan Page.
- Chandra, G. (2002). *Strategi serta Program Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Hartatik, & dkk. (2021). Peningkatan Pemasaran Usaha Kecil Pecel Blitar Bu Jub Melalui Media Internet. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(2), 50.
- Karinayah, D. (2018). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Serta Menengah Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Fisip AN*. 61 2.
- Suharto. (2010). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat, Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial Serta Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Supriyanto. (2006). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, SERTA MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PENANGGULANGAN KEMISKINAN . *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 3 Nomor 1, 1-2.