

PENERAPAN *PLATFORM DIGITAL MARKETING SHOPEE* BAGI UMKM KOTA SURABAYA

Wahidahwati¹, Rika Rahayu², Mar'atus Zahro³, Dewi Maryam⁴, Ardilla Ayu Kirana⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya / Surabaya, Jawa Timur

Alamat Korespondensi: Jl. Menur Pumpungan No.30, Telp/Fax (031) 5947505
E-mail: ¹rikarahayu@stiesia.ac.id

Abstrak

New Normal saat ini memaksa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjual dan memasarkan produknya secara online agar bisa tetap bertahan. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM, namun pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan bahkan mati. Untuk itu tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan UMKM di Kecamatan Asemrowo melalui strategi digital marketing dengan platform shopee. Keuntungan dari strategi digital marketing, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga kenaikan omset penjualan secara online. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital (Shopee). Kegiatan implementasi digital marketing dilakukan melalui tahapan survei mitra, pelatihan dan pendampingan, pembuatan media sosial bagi UMKM Kecamatan Asemrowo, dan evaluasi atas implementasi virtual marketing untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata kunci: UMKM, *Brand Awareness*, *Digital marketing*, *Shopee*

Abstract

New Normal is currently forcing Small, Micro and Medium Enterprises (SME's) to sell and market their products online in order to survive. There are many SME's in Asemrowo District with various SME's products, but during the Covid-19 pandemic, sales decreased and even died. For this reason, the purpose of this service program is to provide training and assistance to MSMEs in the Asemrowo District through a digital marketing strategy with the Shopee platform. The advantages of digital marketing strategies, from increasing brand awareness to increasing online sales turnover. Business partners, namely MSME actors consisting of food entrepreneurs who continue to innovate in marketing their products digitally (Shopee). Digital marketing implementation activities are carried out through the stages of partner surveys, training and mentoring, creating social media for MSMEs in Asemrowo District, and evaluating the implementation of virtual marketing to expand the scope of sales and business continuity amidst the challenges of competition and the current sluggish economy.

Keywords: *SME's in Asemrowo*, *Brand Awareness*, *Digital marketing*, *Shopee*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan kreativitas masyarakat. Masyarakat dapat mencapai kemandirian finansial dan meningkatkan kesejahteraannya tidak hanya untuk diri sendiri melainkan untuk perekonomian daerahnya [1].

UMKM di Kota Surabaya sudah mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Lebih tepatnya disaat Covid-19 melanda, UMKM adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan perekonomian di Kota Surabaya [2]. Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2021 pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya telah melampaui kinerja Jawa Timur, bahkan Nasional. Peningkatan itu tercatat dari tahun 2020 berkontraksi minus 4,85 persen, kemudian melompat ke angka 4,29 persen pada tahun 2021. Untuk itu perekonomian di Kota Surabaya meningkat diatas 7% di akibatkan oleh kegiatan UMKM [3].

Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di Kota Surabaya. Kecamatan ini terletak di wilayah Surabaya Barat dengan ketinggian kurang lebih 2,5 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Asemrowo memiliki luas 13,06 Km persegi dan terbagi menjadi tiga kelurahan. Antara lain Tambak Sarioso, Asemrowo, dan genting Kalianak. Kecamatan Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di wilayah metropolitan Surabaya dan memiliki potensi sumber daya yang mumpuni. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM.

Setelah bertahan dalam kepurukan saat pandemi Covid-19, yang mana kendala utama sebelumnya adalah terkait dengan pemasaran produk yang mana pelaku UMKM ini diwajibkan untuk merubah cara dagang dari tradisional ke digital. Pelaku UMKM dipaksa untuk mengerti dan menerapkan teknologi digital untuk bisa memasarkan produk dagangannya, maka untuk saat ini di masa “New Normal”, permasalahan utamanya adalah bagaimana UMKM ini bisa menggunakan *digital marketing*. Pemasaran di kecamatan Asemrowo masih bisa dibilang sangat minim dan masih konvensional. Untuk itu, perlu diberikannya pelatihan tentang pentingnya penggunaan *digital marketing* agar sistem pemasaran dapat lebih baik, memperluas cakupan target bisnisnya dan mendukung kegiatan penjualan yang lebih baik. E-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio [4].

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital [5]. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial [6]. Pentingnya digital marketing dalam penjualan produk saat New Normal (saat setelah pandemi Covid-19) maka UMKM sangat perlu untuk diberikan pelatihan oleh pemerintah dan instansi terkait. Agar pelaku UMKM lebih terarah dan bisa berkembang dengan baik.

Marketplace merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi [7]. *Marketplace* telah menyediakan tempat untuk berjualan online Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Marketplace akan mampu bekerja secara system untuk membantu produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli [8].

Untuk pelatihan *digital marketing* menggunakan platform dari Shopee. Shopee merupakan platform atau wadah untuk transaksi antara pembeli dan penjual yang sedang digunakan oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia. Penjual disini tidak hanya dari perusahaan besar, melainkan dari UMKM atau bahkan orang yang hanya sekedar ingin menjual barangnya tetapi tidak menjual secara berkala juga menggunakan platform shopee. Hal ini dikarenakan fitur shopee mudah, murah, dan jelas dalam berbagai fitur yang ada membuat shopee banyak digunakan oleh penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Kemudian keamanan yang diberikan oleh shopee juga bisa dirasakan oleh pembeli dan penjual. Untuk itu, UMKM di kecamatan Asemrowo diberikan pelatihan dari Shopee untuk memahami lebih lanjut tentang digital marketing untuk memasarkan produknya dan dapat meningkatkan penjualannya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini memiliki tiga kegiatan dasar yaitu dengan pelatihan dan pendampingan. Namun, sebelum kegiatan dilakukan bisa diidentifikasi dan selalu dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi. Berikut uraian kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian:

- a. Identifikasi masalah (*mapping*); mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang mengikuti trend saat ini, yang tidak hanya menggunakan *social media*, karena dianggap kurang efektif dan tingkat keamanan terhadap *customer* dirasa masih rendah sehingga menggunakan metode lain yang menggunakan media platform Shopee menjadi pilihan.
- b. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* mengenai strategi pengembangan kemampuan UMKM melalui strategi *digital marketing* “Shopee” bagi UMKM Kota Surabaya. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 10 (Sepuluh) mitra UMKM khususnya masih dibidang makanan baik melalui *shopeefood* dan *shopeemarket*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan

- penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *offline*.
- c. Monitoring dan evaluasi (monev) secara *online* dan *offline* mengenai materi melalui wawancara maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital marketing* Shopee UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang mencakup cara-cara peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh sivitas akademik sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terutama bagi masyarakat ekonomi lemah. Secara umum program ini dirancang oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen.

Pertimbangan terhadap kondisi yang ada saat ini, menjadi faktor utama dalam pertahanan seorang usaha UMKM untuk tetap berpenghasilan. Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Skedul kegiatan pengabdian kepada UMKM Kecamatan Asemrowo

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan	Pendampingan	Monitoring dan Evaluasi
Hari	Selasa	Kamis	Kamis	Senin
Tanggal	18 Oktober 2022	8 Desember 2022	15 Desember 2022	06 Februari 2023
Tempat	Rumah/tempat usaha masing-masing	Kecamatan Asemrowo Surabaya	Kecamatan Asemrowo Surabaya	Kecamatan Asemrowo Surabaya
Waktu	15.00–17.00 WIB	08.00–12.00 WIB	08.00–12.00 WIB	12.00–15.00 WIB
Jumlah Peserta	10 UMKM	10 UMKM	10 UMKM	10 UMKM

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses dan pengenalan masalah dengan kata lain identifikasi masalah adalah salah satu proses yang bisa dikatakan sebagai langkah penting diantara langkah-langkah proses yang lain. Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pengabdian dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo terkait dengan pemasaran diawal dan packaging untuk produk yang berkualitas. Tim pengabdian melakukan survei pada bulan Maret melalui *Whatsapps Group* bagi UMKM yang memiliki prospek pada bidang makanan dan minuman. Berdasarkan kondisi UMKM di Kecamatan Asemrowo, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Asemrowo mengalami penurunan penghasilan dan susah mencari pasar baru pada saat pandemik. Meskipun sudah dilakukan secara online melalui beberapa cara dengan menggunakan platform tertentu. UMKM di Kecamatan Asemrowo juga belum mengetahui tata cara pengelolaan terhadap barang dan jasa yang memiliki nilai jual untuk kegiatan usaha pada kondisi pandemic baik dari segi kemasan produk dan harga jual yang sesuai serta bagaimana cara memasarkan produknya lewat online yang dapat menarik para konsumen.

3.2 Pelatihan dan Pendampingan

Peserta yang menjadi target adalah yang memiliki usaha makanan dan minuman sebanyak 10 UMKM dari Kecamatan Asemrowo. Para peserta yang berpartisipasi sangat antusias dalam acara tersebut, sehingga materi yang disampaikan sangat membantu ibu-ibu pelaku usaha UMKM. Dokumentasi kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1. Pihak Shoope menjelaskan proses bagaimana mendaftarkan produknya ke Shoope langsung pada aplikasi Shoope di hp masing-masing peserta UMKM.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing.

3.2 Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan kegiatan monitoring, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan data yang disediakan melalui kegiatan monitoring. Dalam merencanakan kegiatan hendaknya kegiatan evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan. Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan di UMKM Kecamatan Asemrowo, membutuhkan pemikiran khusus untuk membuat usaha lebih menarik dan memberikan produk yang berkualitas.

Digital Marketing mengemban konsep perdagangan dengan transaksi melalui elektronik yang terhubung dalam ruang virtual. *Digital Marketing* membantu para pebisnis dan pengusaha mikro, kecil, maupun menengah masuk dalam lingkup pasar yang lebih luas dan global. Perusahaan-perusahaan yang menjadi bukti nyata pengaruh pemanfaatan *Digital Marketing* untuk berdagang diantaranya Amazon, Yahoo, maupun Ebay. *Digital Marketing* sendiri tidak terlepas dari pengaruh kualitas sumber daya manusia, jaringan internet serta ketersediaan listrik pada daerah tempat usaha tersebut. Dilihat dari ketiga faktor ini, Kampung Sota punya daya untuk memanfaatkan teknologi e-commerce dalam sektor perdagangan. Listrik yang memadai dan jaringan internet yang sudah terdistribusi sampai di distrik Sota menjadi peluang yang baik untuk memulai perdagangan yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi *Digital Marketing*.

Salah satu faktor penting yang perlu disiapkan adalah sumber daya manusia yang mampu mengenal dan menggunakan teknologi *Digital Marketing* tersebut. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan aplikasi *Digital Marketing* yang kiranya dapat membantu para pedagang mengenal dan belajar menggunakan aplikasi *ecommerce* yang bisa dimanfaatkan untuk menjual produk lokal yang mereka punya. Dalam pelatihan *e-commerce* ini, tim menggunakan aplikasi shopee sebagai bahan pelatihan. Shopee menjadi pilihan karena shopee merupakan salah satu startup *Digital Marketing* yang paling disruptif menurut *Tech in asia*. Shopee merupakan situs *Digital Marketing* termuda dan minim pengalaman, namun dengan promosi yang gencar mereka lakukan, shopee bisa berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulu. Shopee saat ini sedang naik daun karena teknologinya yang baik dan mengikuti zaman sehingga mampu bersaing di dunia bisnis. Oleh karena itu, sebagai langkah awal yang baik dalam memulai penggunaan teknologi *Digital Marketing*, tim pengabdian mengusulkan kegiatan pengabdian berupa

pelatihan *Digital Marketing*. Dalam hal ini, Shopee sebagai bentuk awal masyarakat mengenal dan mengetahui cara kerja teknologi *Digital Marketing* yang dapat membantu mereka dalam berdagang.

Hasil implementasi virtual marketing melalui platform digital marketing shopee menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan dan meningkat dengan tingkat keamanan yang lebih memadai dibandingkan dengan *social media*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Asemrowo, yang diikuti oleh pelaku UMKM di Kecamatan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo mulai memahami virtual marketing baik melalui media sosial ataupun beberapa media komunikasi lainnya.
2. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo memiliki *income* pada jenis usaha tersebut yang dibantu terpusat oleh Kecamatan Asemrowo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Halim, "PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU," *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. volume 1, no. 2, pp. 157 - 172, 2020.
- [2] Pemerintah Kota Surabaya, 2022. [Online]. Available: <https://www.surabaya.go.id/id/berita/65672/dari-program-umkm-hingga-padat>.
- [3] Sanjaya, R. Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang.*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009.
- [4] Badan Pusat Statistik, "Kecamatan Asemrowo dalam Angka 2022," 2022. [Online]. Available: <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2022/09/26/40257d22ec9f04cdd0e64f66/kecamatan-asemrowo-dalam-angka-2022.html>.
- [5] Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., "E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *Jurnal RESTI*, vol. 1, no. 2, 2017.
- [6] Wahyuni, Nuraida and Gunawan, Akbar and others, "Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon," *Jurnal Pengabdian Dinamika*, vol. 5, no. 1, 2018.
- [7] Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., dan , "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Journal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, pp. 119-130, 2020.
- [8] Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick, Fiona and Mayer, Internet marketing: strategy, implementation and practice, Pearson Education, 2015.

