

BIMBINGAN TEKNIS OPTIMALISASI PENGGUNAAN ONLINE MARKETPLACE (SHOPEE) UNTUK UMKM DI DESA GUNUNGREJO KECAMATAN SINGOSARI

Vietha Devia^{1*)}, Ghozali Maski²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

*Email Korespondensi : vietha.devia@ub.ac.id

Seiring dengan perkembangan teknologi dan adopsi masyarakat terhadap e-commerce, penggunaan platform online marketplace seperti Shopee menjadi semakin populer sebagai salah satu cara bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Shopee menyediakan platform yang mudah diakses oleh calon pembeli, serta menyediakan berbagai fitur seperti pilihan pembayaran, pengiriman, dan promosi. Namun, penggunaan Shopee juga memiliki tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama yang masih baru dalam menjajakan produknya secara online. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah persaingan yang tinggi dengan penjual lain, kurangnya pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara efektif di platform Shopee, serta kurangnya keterampilan dalam melakukan analisis data untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Bimbingan Teknis Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace (Shopee) untuk UMKM sangat penting untuk membantu UMKM dalam mengatasi tantangan tersebut. Bimbingan teknis ini akan membantu UMKM dalam memilih strategi yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan Shopee, mengoptimalkan deskripsi produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif, mengoptimalkan kata kunci pencarian, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, meningkatkan promosi, dan melakukan analisis data untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan platform Shopee secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Kata kunci: UMKM, shopee, e-commerce, digital marketing

Abstract

In line with technological advancements and the public's increasing adoption of e-commerce, the use of online marketplace platforms such as Shopee has become increasingly popular as a means for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to expand their market reach and increase sales. Shopee offers an accessible platform for potential buyers, equipped with various features such as diverse payment options, shipping services, and promotional tools. However, utilizing Shopee presents specific challenges for MSMEs, particularly for those new to selling products online. These challenges include intense competition with other sellers, a lack of knowledge regarding effective product marketing on the platform, and insufficient skills in data analysis to drive sales growth. Therefore, Technical Guidance on Optimizing Online Marketplace Usage (Shopee) for MSMEs is crucial to assist them in overcoming these obstacles. This guidance will aid MSMEs in selecting the right strategies to optimize their Shopee usage, including refining product descriptions, implementing competitive pricing strategies, optimizing search keywords, providing excellent customer service, enhancing promotions, and conducting data analysis to increase sales. Consequently, it is expected that MSMEs can optimally leverage the Shopee platform to expand their market presence and increase product sales.

Keyword: UMKM, shopee, e-commerce, digital marketing

PENDAHULUAN

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat strategis di dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM yang mencapai 99,9% dari total usaha atau sekitar 64,19 juta UMKM yang tersebar di wilayah perkotaan dan kecamatan di Indonesia, UMKM dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan PDB yaitu sekitar 61,97% atau setara dengan Rp. 8,6 Triliun pada tahun 2021 (Putri, 2020). Selain itu, UMKM dapat menyerap tenaga kerja hingga 99,4% (Putri, 2020).

Jawa Timur merupakan provinsi dengan konsentrasi UMKM terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta, membuat Jawa Timur menjadi provinsi yang berbasis UMKM (Soetjipto, 2020). Hal ini dikarenakan oleh hampir separuh wilayahnya memiliki peran yang besar dalam penyerapan tenaga kerja sektor UMKM. Sejalan dengan banyaknya unit UMKM, proporsi penyerapan tenaga kerja UMKM di Jawa Timur mencapai 40 persen dari keseluruhan jumlah tenaga kerja. Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Survei Angkatan Kerja Nasional (BPS Sakernas), 20 kabupaten/kota di Jawa Timur yang berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja yaitu Kabupaten Pacitan, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Blitar, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Tuban, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep.

UMKM juga memiliki peran penting dan menjadi lokomotif pembangunan perekonomian Jawa Timur. Hal ini ditunjukkan dengan peranan UMKM di dalam pembentukan PDRB yang mencapai sekitar 57,15% (Rapitasari & Soehardi, 2021). Peranan yang strategis di dalam perekonomian ini sejalan dengan peningkatan jumlah UMKM di Jawa Timur yang mencapai sekitar 6,5 juta UMKM pada tahun 2021 (*Data Statistik Dinas Koperasi Dan UMKM Provinsi Jawa Timur, 2023*).

Di satu sisi, UMKM masih banyak menghadapi berbagai permasalahan dalam perkembangan perekonomian ke depan. Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran terutama pemasaran yang menggunakan basis *information technology*. Hal ini disebabkan keterbatasan akses pemasaran dan jaringan usaha yang tidak luas (Sasongko et al., 2022). UMKM melakukan pemasaran hanya dengan cara tradisional yang telah diwariskan secara turun temurun sejak zaman dulu. Ini disebut dari mulut ke mulut. UMKM belum memiliki wawasan dan pemahaman tentang teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. UMKM juga tidak memiliki akses untuk memperoleh berbagai informasi tentang sistem pemasaran dan informasi perkembangan pasar yang ada.

Seiring dengan perkembangan industri yang apabila pelaku usaha tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut akan berpotensi kalah bersaing dan berujung pada kebangkrutan, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Ini adalah pemasaran digital. Digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan (Nafiuddin & Hamdan, 2020). Di sisi lain, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat menjangkau semua orang dimanapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu (Rapitasari & Soehardi, 2021). Alat pemasaran digital dapat melalui media social, website, maupun marketplace.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak luar biasa pada perekonomian nasional, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei Asian

Development Bank (ADB) terdapat 48,6 persen UMKM Indonesia yang tutup sementara pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19 (Asmy et al., 2020). Adapun UMKM yang bertahan mengalami penurunan permintaan 30 persen. Permasalahan utama yang harus dihadapi para pelaku UMKM pada saat pandemi adalah turunnya penjualan karena demand yang merosot dan terhambatnya distribusi ketika pergerakan orang dan barang terbatas. Limbungnya sektor UMKM tentu dapat menghambat pertumbuhan ekonomi mengingat selama ini keberadaannya memberikan kontribusi yang cukup besar kepada perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, hingga pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Soetjipto, 2020). Oleh sebab itu pengabdian kali ini adalah mendorong para pelaku UMKM di Indonesia melebarkan penetrasi pasar ke ranah digital dengan cara memberikan bimbingan teknis tentang pemasaran produk melalui online marketplace. Luaran yang diharapkan dari pengabdian ini adalah jurnal SINTA 6 dan HKI.

Maksud dari kegiatan ini adalah melaksanakan kegiatan pelatihan dan bimbingan dalam hal penggunaan dan pengoptimalan pemasaran produk UMKM khususnya tentang pemasaran melalui *online marketplace* bagi UMKM di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari, sehingga ke depan UMKM akan menjadi lebih berkembang dan mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, dan internasional sehingga berdampak pada kemajuan perekonomian Jawa Timur.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan bimbingan teknis kepada UMKM tentang penggunaan dan pengoptimalan pemasaran produk UMKM melalui *online marketplace* di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari.

Pentingnya Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Internet Bagi UMKM

Sementara itu, meskipun UMKM sudah terbukti mampu menunjukkan diri menjadi usaha yang memiliki keunggulan daya saing dan dinamika dalam pertumbuhan ekonomi, bahkan para ahli melihat kenyataan dan berpendapat bahwa proses pemulihan ekonomi yang ditunjang oleh meningkatnya peran UMKM secara signifikan (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Akan tetapi disisi lain, terdapat hambatan internal dan eksternal dari UMKM. Sehingga hal tersebut mengakibatkan produktivitas UMKM sangat rendah dalam menciptakan nilai tambah. Hal ini dapat dilihat dari sumbangannya terhadap PDB yang belum cukup tinggi. Meskipun secara unit usaha merupakan usaha yang dominan di Indonesia, akan tetapi sektor ini masih kalah bersaing dengan usaha besar yang jumlahnya sangat sedikit, akan tetapi sumbangannya terhadap PDB sangat besar.

Media digital berbasis online saat ini menjadi sasaran pelaku usaha khususnya UMKM karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meminimalisir aktivitas di luar ruangan. Pemasaran melalui sarana online juga membutuhkan modal relatif rendah. Digital Marketing bisa menjadi alternatif yang tepat saat pandemi karena di situasi ini konsumen lebih cenderung memilih proses belanja tanpa kontak fisik (Ramadhanu & Priandika, 2021).

Salah satu hal baru adalah optimalisasi media berbasis daring sebagai sebuah komunikator, pesan, dan media dalam berbagai aktivitas, tidak terkecuali untuk pemasaran. Meskipun terdapat beberapa pelaku UMKM dalam penelitian tersebut yang sudah melakukan pemasaran melalui media online sebelum pandemi terjadi, tetapi mereka belum mengoptimalkannya secara maksimal (Awali, 2020). Sebagai contoh kasus, pemanfaatan marketing online belum maksimal karena pelaku UMKM tidak bisa membuat iklan yang efektif. Metode pemasaran dengan cara copywriting yang efektif ketika menggunakan media sosial juga belum diterapkan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan akan komunikasi pemasaran atau marketing communication di kalangan UMKM. Padahal, untuk menjalankan bisnis berbasis digital diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna memperoleh hasil yang memuaskan.

Dalam pemasaran, internet memiliki 2 peran yaitu sebagai sarana distribusi dan komunikasi (Hanim et al., 2022). Berkaitan dengan saluran distribusi dan pemasarannya, internet menyediakan rute baru yang lebih terhubung langsung ke pelanggan. Sedangkan peran internet sebagai media komunikasi adalah menyediakan cara buat menjangkau konsumen baru yang lebih luas skalanya dan memungkinkan penyediaan informasi dalam jumlah besar. Untuk menyampaikan pesan promosi yang efektif via media online, pelaku UMKM perlu mengetahui Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dari produk yang hendak ditawarkan terlebih dahulu. Setelah menetapkan metode STP tersebut maka akan dapat menentukan penggunaan copywriting produk yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Pemilihan jenis media online untuk pemasaran juga perlu dipertimbangkan dengan cermat. Setiap media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Setiap jenis sarana online akan menimbulkan efek atau dampak yang berbeda pada respons khalayak. Perbedaan ini bisa diidentifikasi menggunakan klasifikasi mode transmisi, waktu, konteks, format dan penerimaan. Sementara pada era digital saat ini, sarana utama komunikasi pemasaran lewat periklanan, direct marketing, sales promotion, E-WOM, dan public relations, dapat dikemas dan diaplikasikan dalam satu jenis media online, secara sekaligus (Awali, 2020). Hal ini tergantung bagaimana pelaku usaha bisa menempatkannya pada posisi, waktu, dan alat yang tepat. Pelaku UMKM akan mendapatkan keuntungan yang sangat signifikan bila menguasai metode strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Optimalisasi Penggunaan *Online Marketplace*

Sederhananya, *online marketplace* adalah situs web atau aplikasi yang menawarkan produk dari banyak penjual (Cumming & Hornuf, 2021). Ini menyediakan vendor dengan platform yang mapan untuk menjual produk mereka. Meskipun situs tidak bertanggung jawab atas inventaris, namun memfasilitasi transaksi secara real-time. *Online marketplace* juga dapat menawarkan keuntungan tambahan bagi bisnis *e-commerce*, termasuk peningkatan lalu lintas jual beli, berbagai metode pembayaran, dan dukungan layanan pelanggan.

Secara umum, ada tiga jenis pasar online:

1. Pasar **vertikal** menjual produk terkait dari banyak sumber. Contohnya adalah Etsy, yang biasanya berfokus pada seni & kerajinan.
2. Pasar **horizontal** berfungsi sebagai "toko serba ada" yang memungkinkan bisnis memasarkan ke berbagai pelanggan potensial, apa pun jenis industrinya. Contoh paling terkenal dari hal ini adalah Amazon.
3. Pasar **global** menjual segalanya. Contoh pamungkas dari ini adalah eBay.

Besarnya populasi masyarakat di Indonesia yang suka berbelanja online membawa keuntungan tersendiri bagi para pemilik *online shop*. Namun, dengan besarnya daya konsumsi masyarakat, hal ini membuat persaingan menjadi lebih sulit. Dengan menjamurnya para penjual *online* menuntut penjual harus inovatif dan kreatif agar barang dagangannya tetap laku di antara kompetitor lainnya (Yoon et al., 2021).

Di dunia digital pasca-pandemi ini, memiliki strategi pemasaran online yang efektif menjadi lebih penting dari sebelumnya. Meskipun memiliki situs web E-Commerce dapat menjadi aset berharga dalam hal ini, *online marketplace* dapat menjadi alternatif yang bagus, terutama jika bagi pemilik usaha kecil (UMKM) (Costa & Castro, 2021). *Online marketplace* yang mapan dapat menawarkan akses instan ke audiens yang lebih besar, tetapi tetap perlu merancang dan menerapkan strategi yang mendorong pelanggan ke halaman pemilik UMKM dan menghasilkan penjualan.

Mungkin sulit untuk mengarahkan lalu lintas ke situs pemilik UMKM, terutama jika pemilik UMKM tersebut baru memulai bisnis e-commerce (Lim et al., 2021). *Online marketplace* dapat menawarkan semua manfaat memiliki halaman website yang menjual produk pemilik UMKM sendiri tanpa tekanan tambahan untuk menarik dan mengarahkan lalu lintas.

Itu tidak berarti pemilik UMKM harus duduk dan menunggu pelanggan menemukan laman toko pemilik UMKM tersebut. Ada sejumlah strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pasar online, melibatkan calon pelanggan, dan membuat mereka Kembali (Mäki & Toivola, 2021). Berikut adalah 10 strategi teratas untuk kesuksesan *Online marketplace* diantaranya:

1. Optimalkan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*)
2. Kenali Pembeli
3. Pengoptimalan halaman arahan
4. Proses pembayaran
5. Pemenuhan Pesanan dan Pengiriman
6. Sampaikan nilai perusahaan
7. Diferensiasi Kompetitif
8. Teknologi Baru Yang Memudahkan Penjualan
9. Personalisasi
10. Referensi dan Testimonial

METODE

Adapun kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Melaksanakan rekrutmen calon UMKM binaan di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari.
2. Melaksanakan pengarahan/sosialisasi program kegiatan kepada UMKM binaan di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari.
3. Melaksanakan bimbingan teknis kepada UMKM binaan di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari.
4. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan bimbingan teknis dilakukan dengan metode *participatory*, dimana di dalam kegiatan bimbingan teknis para narasumber/tenaga ahli memberikan materi kepada peserta (UMKM) kemudian para peserta bimbingan teknis diajak terlibat secara langsung di dalam kegiatan, misalnya para peserta langsung praktik/latihan mengaplikasikan teknik pemasaran melalui teknologi Internet dengan menggunakan *online marketplace*, maupun latihan penyusunan rencana bisnis mereka. Pada intinya di dalam setiap aktivitas kegiatan mendorong partisipasi aktif dari UMKM. Kegiatan pelatihan dan bimbingan teknis tahun 2025 ini dilaksanakan di Desa Gunungrejo Kecamatan Singosari. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada bulan November tahun 2023.

Metode pelaksanaan program, adalah pembelajaran orang dewasa, dengan fokus pada: afektif, kognitif, dan psikomotorik; dilakukan melalui: ceramah, diskusi dan tanya jawab dan praktikum. Teknik pelaksanaannya adalah sebagai berikut: Pengarahan (ceramah) materi dasar umum, yang meliputi materi; a). Pentingnya Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Internet; b). Aplikasi *digital marketing* pada *online marketplace*; c) Optimalisasi penggunaan *online marketplace*.

Dalam rangka pengabdian masyarakat, kami memiliki roadmap kegiatan yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah sosialisasi Digital Marketing, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pemasaran

digital dalam dunia bisnis saat ini. Kami akan mengadakan seminar dan lokakarya yang melibatkan pakar industri untuk memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

Setelah masyarakat memiliki pemahaman dasar tentang Digital Marketing, tahap kedua kami adalah bimbingan teknis penggunaan Marketplace. Kami akan mengadakan pelatihan praktis dan hands-on bagi peserta untuk memahami dan menggunakan platform Marketplace secara efektif. Peserta akan diberikan panduan langkah demi langkah tentang cara membuat toko online, mengelola inventaris, mengatur harga, dan mempromosikan produk mereka di Market Place.

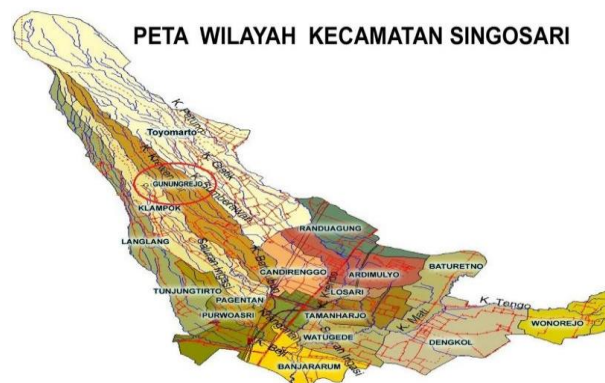
Tahap terakhir dalam road map kegiatan kami adalah optimalisasi penggunaan Market Place. Setelah peserta memahami dasar-dasar penggunaan Marketplace, kami akan memberikan bimbingan lanjutan tentang strategi pemasaran yang lebih canggih dan teknik optimasi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka di platform tersebut. Kami akan membahas topik seperti optimasi pencarian, penggunaan iklan berbayar, manajemen reputasi, dan pengukuran performa untuk membantu peserta mencapai hasil yang lebih baik dalam berbisnis di Marketplace.

Melalui roadmap kegiatan ini, kami berharap masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang Digital Marketing, memanfaatkan potensi Marketplace, dan secara efektif mengoptimalkan penggunaannya. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan yang lebih baik di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Desa Gunungrejo merupakan salah satu dari total 17 desa yang terletak di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Lokasi desanya berada di titik koordinat ($112^{\circ} 52'70''23''T$) Bujur Timur dan ($8^{\circ} 22'72''94''S$) Lintang Selatan. Desa ini dibagi menjadi 6 RW (Rukun Warga) 22 RT (Rukun Tetangga). Dengan luas menyeluruh sebesar 930,00 ha, Desa Gunungrejo mencakup sekitar 8,18% dari keseluruhan area Kecamatan Singosari. Jaraknya sekitar 4 Km dari pusat Kecamatan Singosari. Kemudian, Desa Gunungrejo memiliki dua dusun yaitu Dusun Krewah dan Dusun Biru. Secara administratif, Desa Gunungrejo berbatasan dengan Desa Toyomarto, Desa Candirenggo, dan Desa Klampok.



Gambar 1. Peta Wilayah Kecamatan Singosari

Berdasarkan data BPS, pada tahun 2023, populasi Desa Gunungrejo tercatat sebanyak 9.517 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 4.657 perempuan dan 4.914 laki-laki, yang menghasilkan rasio jenis kelamin sebesar 105,52%. Seluruh penduduk desa menganut agama

Islam. Selain itu, desa Gunungrejo memiliki lahan pertanian seluas 930,00 ha dan unggul dalam sumber daya alam berkat topografi bukit. Kebanyakan penduduk di desa ini bekerja sebagai petani dan peternak. Adapun permasalahan terkait pengelolaan potensi desa berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas yang terlihat dari rendahnya produktivitas dalam pengolahan hasil komoditas. Di desa ini, sektor ekonomi kreatif kurang dimanfaatkan, hal ini tercermin dari sedikitnya jumlah UMKM. Pada tahun 2021, jumlah UMKM di Desa Gunungrejo tercatat 32 (Sumarsono *et al.*, 2021). Namun, UMKM tersebut belum optimal dalam menggunakan *e-commerce*. Sebagian besar UMKM masih kurang memahami pemasaran dan penjualan melalui media sosial.

Profil UMKM Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang

1. Desoka Shuttlecock

Pemilik: Imam Syafii

Alamat: Dusun Biru RT 08/RW 03, Gunungrejo

Usaha: Kerajinan shuttlecock (sejak 2010) dengan omzet Rp 10-50 juta/bulan. Bahan baku impor, diproduksi harian, dan dipasarkan via distributor ke wilayah regional. Karyawan: 5 orang. **Kebutuhan utama:** Modal usaha. Belum memiliki legalitas dan pelatihan. Bersedia mengikuti program pemerintah.

2. SOFTEA

Pemilik: Arini Islamia

Alamat: Dusun Biru RT 04/RW 01, Gunungrejo

Usaha: Minuman es teh (sejak 2024) berbahan lokal. Omzet <Rp5 juta/bulan, dipasarkan via toko fisik dan media sosial. Karyawan: 1 orang. **Kebutuhan:** Modal, alat produksi, sertifikasi, dan pemasaran. Pernah ikut pelatihan manajemen usaha dan digital marketing. Legalitas belum ada.

3. Minakhul Hidayah (Fashion)

Pemilik: Minakhul Hidayah

Alamat: Dusun Kreweh RT 12/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Fashion pakaian (sejak 2008) dengan bahan lokal. **Status tidak aktif**, omzet <Rp5 juta/bulan. Belum ada data karyawan/pemasaran. **Kebutuhan:** Modal usaha. Bersedia ikut program pemerintah.

4. Zeni Alifa R. (Pertanian/Perkebunan)

Pemilik: Zeni Alifa R.

Alamat: Jl. Raya Gadang No. 303, Gunungrejo

Usaha: CV pertanian sembako (sejak 2021) dengan omzet Rp5-10 juta/bulan. **Status tidak aktif**. Bahan lokal, dipasarkan via toko fisik/distributor. Karyawan: 7 orang. **Kebutuhan:** Modal usaha. Belum pernah pelatihan.

5. Feni Kurniawati (Pertanian/Perkebunan)

Pemilik: Feni Kurniawati

Alamat: Dusun Kreweh RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Sembako (sejak 2017) dengan omzet <Rp5 juta/bulan. **Status tidak aktif**. Produksi harian, bahan lokal. **Kebutuhan:** Modal usaha. Belum pernah pelatihan.

6. YOGA CAESAR LOCKS

Pemilik: Tohari

Alamat: Dusun Biru, Gunungrejo

Usaha: Jasa pembuatan shuttlecock (sejak 2002). Bahan impor (bulu), produksi mingguan, pemasaran lokal via distributor. Karyawan: 4 orang. **Kebutuhan:** Modal dan sertifikasi produk. Belum pernah pelatihan.

7. Shuttlecock (Kariani)

Pemilik: Kariani

Alamat: RT 08/RW 03, Gunungrejo

Usaha: Kerajinan shuttlecock (sejak 2020) dengan omzet Rp10-50 juta/bulan. Bahan impor (bulu mentok), dipasarkan via agen. Karyawan: 5 orang. **Kebutuhan:** Modal usaha. Tanpa pelatihan/legalitas.

8. Bu Sumama

Pemilik: Bu Sumama

Alamat: Dusun Krewah RT 019/RW 05, Gunungrejo

Usaha: Makanan/minuman sayur (sejak 2020), omzet <Rp5 juta/bulan. Bahan lokal, produksi harian. Karyawan: 2 orang. **Kebutuhan:** Modal usaha. Belum pelatihan/legalitas.

9. Revan Toko

Pemilik: Ibu Sumarni

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Makanan ringan (rengginang, kerupuk) sejak 2000. Omzet Rp5-10 juta/bulan, bahan lokal. Legalitas NIB. **Kebutuhan:** Pelatihan dan sertifikasi produk. Pernah ikut pelatihan manajemen usaha.

10. Minuman Segar dan Kerajinan Roti Manis

Pemilik: Wahyu Novita Indrianti

Alamat: Dusun Krewah RT 019/RW 05, Gunungrejo

Usaha: Minuman segar (sejak 2023) dengan pemasaran multichannel (online/offline). Omzet <Rp5 juta/bulan. **Kebutuhan:** Modal, pelatihan, alat produksi, sertifikasi, dan pemasaran. Pernah ikut pelatihan digital marketing. Legalitas NIB (proses BPOM).

11. Shuttlecock (Kondari)

Pemilik: Kondari

Alamat: Jl. Salak RT 03/RW 09 Dusun Biru, Gunungrejo

Usaha: Jasa shuttlecock (sejak 2004). Bahan impor, produksi harian. Karyawan: 15 orang. Omzet Rp5-10 juta/bulan. **Kebutuhan:** Modal dan pemasaran.

12. Shuttlecock (Rini)

Pemilik: Rini

Alamat: Jl. Salak RT 03/RW 09, Gunungrejo

Usaha: Mirip UMKM 11 (sejak 2004). Karyawan: 14 orang. Omzet Rp5-10 juta/bulan. **Kebutuhan:** Modal usaha.

13. Seblak Dower

Pemilik: Khalimah

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Makanan seblak (sejak 2024). Bahan lokal, produksi harian, dijual via toko fisik. Omzet <Rp5 juta/bulan. Karyawan: 2 orang. **Kebutuhan:** Modal, pelatihan, alat produksi, sertifikasi, dan pemasaran. Belum pernah pelatihan.

14. Krepek Pisang

Pemilik: Suwanah

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Keripik pisang/singkong (sejak 2020). Bahan lokal, produksi harian, pemasaran toko fisik. Omzet <Rp5 juta/bulan. Legalitas NIB. **Kebutuhan:** Modal, pelatihan, dan alat produksi. Pernah ikut digital marketing.

15. Keripik Pisang/Talas

Pemilik: Suliah Fitriyah

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Keripik (sejak 2021). Bahan lokal, produksi bulanan. Omzet <Rp5 juta/bulan. Karyawan: 2 orang. **Kebutuhan:** Modal dan pelatihan. Belum pernah pelatihan.

16. Shuttlecock (Solikah)

Pemilik: Solikah

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Shuttlecock (sejak 2021). Bahan lokal, produksi mingguan, dipasarkan via distributor. Omzet <Rp5 juta/bulan. Karyawan: 4 orang. **Kebutuhan:** Modal usaha. Belum pelatihan/legalitas.

17. Tri Ciptaning Solehati (Pertanian/Perkebunan)

Pemilik: Tri Ciptaning Solehati

Alamat: Dusun Krewah RT 013/RW 04, Gunungrejo

Usaha: Pertanian (sejak 2018). Bahan lokal, produksi harian, pemasaran toko fisik. Omzet <Rp5 juta/bulan. **Kebutuhan:** Pelatihan. Pernah ikut pelatihan keuangan.

Hasil catatan analitis dari kunjungan lapangan mengungkapkan bahwa permodalan merupakan kebutuhan paling mendesak bagi 94% UMKM yang mayoritas masih bergantung pada sumber dana pribadi atau pinjaman, sementara dari sisi produk, komoditas shuttlecock mendominasi sebagai produk unggulan pada lima unit usaha meskipun masih memiliki kerentanan akibat ketergantungan bahan baku impor. Selain itu, teridentifikasinya tiga unit UMKM yang tidak aktif menuntut adanya pendataan ulang sebagai bahan evaluasi kebijakan, sehingga direkomendasikan langkah strategis berupa kolaborasi dengan lembaga fintech untuk solusi permodalan, pelaksanaan pelatihan terpadu yang mencakup pemasaran digital dan sertifikasi, serta pendampingan intensif bagi usaha yang vakum.

Pembahasan Pelaksanaan Pengabdian

Dalam rangka mendukung peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital, Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) melaksanakan kegiatan bimbingan teknis pemasaran digital berbasis marketplace di Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Kegiatan ini merupakan bagian dari program DPP Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada November 2023.

Desa Gunungrejo dipilih sebagai lokasi program karena memiliki potensi pengembangan UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor pertanian, peternakan, dan olahan pangan. Namun, pemanfaatan digital marketing dan marketplace sebagai sarana pemasaran masih tergolong rendah. Berdasarkan data BPS 2023, desa ini memiliki lebih dari 9.000 penduduk, dengan mayoritas bekerja pada sektor primer yang membutuhkan dukungan transformasi digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola toko online di platform marketplace seperti Shopee, serta mengoptimalkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur promosi digital, manajemen reputasi toko, dan strategi branding. Selain itu, kegiatan ini juga dirancang untuk mendorong UMKM binaan FEB UB agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan ini dipimpin oleh Prof. Dr. Ghozali Maski, salah satu Guru Besar FEB UB, dan Vietha Devia SS, PhD serta didukung oleh para mahasiswa sebagai tim pelaksana. Tim narasumber terdiri dari akademisi yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, e-commerce, serta pemberdayaan UMKM.



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan

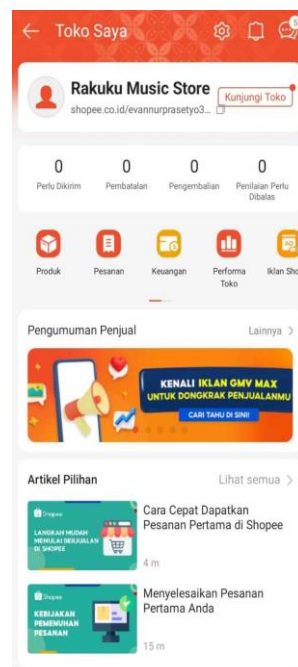


Gambar 2. Foto Bersama Para pemilik UMKM Desa Gunungrejo

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan November 2023 dan berlokasi di Balai Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Kegiatan ini diikuti oleh puluhan pelaku UMKM Desa Gunungrejo yang bergerak di berbagai bidang usaha, meliputi produk makanan olahan, kerajinan tangan, serta fesyen dan produk kreatif lainnya. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, baik dalam sesi pemaparan materi maupun praktik langsung.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory learning*, yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan pelibatan aktif peserta. Pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahap, dimulai dengan pemaparan materi mengenai konsep dasar digital marketing dan strategi pemasaran berbasis internet. Selanjutnya, peserta melakukan praktik langsung, antara lain pembuatan dan pendaftaran toko online di marketplace seperti Shopee, pengaturan katalog produk beserta pengunggahan foto, serta simulasi penggunaan fitur promosi dan iklan berbayar. Selain itu, dilakukan pendampingan intensif yang mencakup pemahaman strategi penjualan, manajemen reputasi toko, pengelolaan ulasan pelanggan, dan penguatan branding produk. Pendekatan ini memastikan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola toko digital mereka.

Materi pelatihan disusun berdasarkan roadmap pemberdayaan UMKM berbasis digital dan terdiri dari tiga tahap utama. Tahap pertama adalah Sosialisasi Digital Marketing, yang mencakup pengenalan konsep pemasaran digital serta urgensi penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Tahap kedua adalah Pelatihan Teknis Marketplace, di mana peserta dibimbing untuk membuat akun dan membuka toko online, serta mengelola produk, deskripsi, foto, dan katalog secara efektif. Tahap ketiga adalah Optimalisasi Marketplace, yang menekankan pada strategi optimasi pencarian (SEO marketplace), pemanfaatan fitur iklan dan promosi, serta analisis performa penjualan dan manajemen reputasi toko. Dengan penyusunan materi secara bertahap ini, peserta dapat memahami konsep digital marketing secara menyeluruh sekaligus mampu menerapkan praktik pengelolaan toko online secara efektif. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat dan mengelola toko online secara mandiri serta memahami cara mengoptimalkan fitur Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, peserta juga memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya branding dan ulasan pelanggan, serta mengalami peningkatan keterampilan digital yang menjadi pondasi penting bagi keberlangsungan usaha di era transformasi digital.



Gambar 3. Tangkapan Layar Salah Satu Akun Shopee Peserta

Dampak kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh peserta, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi Desa Gunungrejo. Kegiatan ini mendorong percepatan ekonomi digital, meningkatkan motivasi UMKM untuk memperluas pasar melalui kanal digital, serta memperkuat kemitraan antara FEB UB dan pemerintah desa dalam program pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Kepala Desa Gunungrejo menyampaikan apresiasi kepada FEB UB atas kontribusinya dalam memberikan pelatihan yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurutnya, kegiatan ini sangat membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di era digital.

Pelaksanaan bimbingan teknis pemasaran digital bagi UMKM Desa Gunungrejo berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan program. Kegiatan ini menjadi langkah konkret FEB UB dalam mendukung transformasi ekonomi digital nasional serta mewujudkan perannya sebagai **Entrepreneurial University** yang aktif dalam pemberdayaan masyarakat.

Tim berharap bahwa UMKM binaan dapat terus memanfaatkan marketplace secara mandiri dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pemasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Bimbingan Teknis Pemasaran Digital Berbasis Marketplace bagi UMKM Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari yang dilaksanakan oleh tim Dosen FEB Universitas Brawijaya telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini menyimpulkan bahwa meskipun UMKM Desa Gunungrejo memiliki potensi ekonomi strategis di sektor pangan dan kerajinan, mereka masih menghadapi tantangan fundamental berupa dominasi pemasaran konvensional, minimnya legalitas, serta keterbatasan akses modal yang dialami oleh 94% pelaku usaha; namun, melalui intervensi bimbingan teknis dengan pendekatan participatory learning, para peserta terbukti berhasil meningkatkan kompetensi digitalnya secara signifikan, mulai dari pemahaman konsep branding, pengelolaan katalog, hingga kemampuan membuka dan mengoptimasi toko online di Shopee secara mandiri. Kendati demikian, transformasi ini hanyalah langkah awal yang memerlukan tindak lanjut sinergis demi keberlanjutan, sehingga disarankan agar para pelaku UMKM terus konsisten menjaga performa toko dan segera melegalkan usaha (NIB/Halal), sementara Pemerintah Desa diharapkan berperan aktif menyediakan infrastruktur digital serta wadah kolaborasi kelompok usaha, dan pihak akademisi (Universitas Brawijaya) perlu melanjutkan peran pendampingannya melalui monitoring berkala, penyediaan modul pembelajaran mandiri, hingga program inkubasi bisnis yang terarah; sinergi integratif inilah yang pada akhirnya akan mendorong UMKM Desa Gunungrejo menjadi entitas bisnis yang adaptif, berdaya saing, dan tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

REFERENSI

- Asmy, M., Mohd, B., Thaker, T., Bin, H., Thas, M., Bin, A., Pitchay, A., Amin, F. Bin, & Khaliq, A. Bin. (2020). Leveraging Islamic Banking and Finance for Small Business: Exploring The Conceptual and Practical Dimensions. *Adbi Working Paper*, 1156, 1–24. <https://doi.org/10.22617/BRF220572-2>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Costa, J., & Castro, R. (2021). Smes must go online—e-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Cumming, D. J., & Hornuf, L. (2021). Marketplace Lending of SMEs. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3541448>
- Data Statistik Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. (2023). https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2021). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1941204>
- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for finnish SME ecommerce companies.

- Technology Innovation Management Review*, 11(1), 11–21.
<https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1413>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Ramadhanu, P. B., & Priandika, A. T. (2021). Rancang Bangun Web Service Api Aplikasi Sentralisasi Produk Umkm Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(1), 59–64.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/609>
- Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM JATIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 77.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.986>
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2021.12.116>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19*.
<http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/73/>
- Urata, S. (2021). *ENHANCING SME PARTICIPATION IN Edited by Shujiro Urata Enhancing SME Participation in Global Value Chains* : <https://think-asia.org/handle/11540/13257>
- Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H., & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.010>