
Workshop Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku UMKM Desa Gongseng Jombang

**Rohmat Hidayat^{1*}, Mar'atul Fahimah², Septi A. I. Kusuma³, Arti Kurniasari⁴,
Linda Armada Ningsih⁵, Maratul Marhamah⁶**

^{1,3} Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{2,4,5} Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁶ Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: rohmathidayat@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This community empowerment activity aims to provide additional insight into the concept of digital marketing to UMKM owners in Gongseng village Jombang, train and assist them in comprehending product marketing through the media platform Marketplace (Shopee). The target audience for the role of the E-Commerce Workshop are UMKM owners in Gongseng village. This activity was held in October 2022 at the Gongseng Village Hall with 15 UMKM owners participating. The resource persons for this activity were expert lecturers in marketing management from the Faculty of Economics, University of KH. A. Wahab Hasbullah. The method used in this activity is PLA (Participatory Learning and Action) which is a community empowerment method that consists of a learning process about a topic and then followed by real action relevant to the empowerment material. The approach used in the implementation of community service activities is the provision of material from resource persons, discussions and practices. By this activity, participants can get benefits regarding the right way to do marketing for their business as well as a driving stimulus for social media as a part of using Digital Marketing. From the observations after carrying out this activity it is known that UMKM owners have been able to use the Marketplace (Shopee) to market their products. The results of interviews with UMKM owners felt helped by using the Marketplace (Shopee). While the results of the questionnaire can be seen that UMKM owners already understand digital marketing which plays a role in marketing their business.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing; Marketplace;*

ABSTRAK

Kegiatan Pemberdayaan kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan tambahan wawasan konsep digital marketing kepada para pelaku UMKM di desa Gongseng Jombang, melatih dan membantu UMKM dalam pemasaran produk melalui media platform marketplace (Shopee). Khalayak Sasaran Kegiatan Workshop peran E-Commerce adalah Kelompok Mengarah Produktif atau para pemilik UMKM yang ada di desa Gongseng Jombang. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 di Balai desa Gongseng dengan jumlah peserta 15 orang pemilik UMKM. Narasumber pada kegiatan ini adalah dosen pakar dalam Manajemen Pemasaran dari Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah PLA (Participatory Learning and Action) yang merupakan merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar tentang suatu topik dan selanjutnya diikuti dengan aksi riil yang relevan dengan materi pemberdayaan. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah pemberian materi dari nara sumber, diskusi dan praktik. Adanya kegiatan ini, peserta dapat mendapatkan manfaat mengenai cara tepat melakukan pemasaran untuk usahanya serta stimulus pendorong untuk bermedia sosial sebagai salah satu bagian dari pemanfaatan Digital Marketing. Dari hasil observasi setelah menjalankan kegiatan ini diketahui bahwa para pelaku UMKM telah mampu menggunakan Marketplace (Shopee) untuk memasarkan produknya. Hasil wawancara para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya penggunaan Marketplace Shopee.

Sedangkan hasil angket dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM sudah paham tentang digital marketing yang berperan untuk pemasaran usahanya.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Marketplace*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan *hardware* dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Metode teknologi komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah et al., 2020).

Salah satu kekuatan ekonomi yang menjadi penunjang perekonomian negara Indonesia adalah kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. (Azzahra Nasya Safania Ardiantha, 2022)

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seharusnya meleak akan Teknologi Informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk yang bisa dijangkau lebih luas. masih banyak UMKM yang belum menerapkan TI khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015).

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model *offline marketing* dan beralih ke *digital marketing* yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga (Nasirudin et al., 2021). Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumsi mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara *digital* memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan (Saleh et al., 2021).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Ridwan, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sangat penting di dalam UMKM khususnya di desa Gongseng, dimana masyarakat sekitar khususnya para pelaku UMKM kurang akan pengetahuan mengenai teknologi yang berdampak pada sulitnya mengikuti perubahan zaman, sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya. Dengan adanya workshop tentang pemanfaatan *e-commerce Shopee* sebagai media *digital marketing* bagi pelaku UMKM desa Gongseng diharapkan dapat memberikan ilmu serta keterampilan bagi mereka dalam memanfaatkan *e-commerce*.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah PLA (Participatory Learning and Action) yang merupakan merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar tentang suatu topik dan selanjutnya diikuti dengan aksi riil yang relevan dengan materi pemberdayaan (Handini & Sukesni, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini adalah ceramah dan diskusi. Dengan praktik narasumber memberikan penjelasan kepada mitra dan dilanjutkan dengan diskusi terkait pengalaman dan permasalahan yang ditemui oleh mitra. Pertemuan atau tatap muka antara narasumber dengan mitra yang bertempat di desa Gongseng, dimana narasumber berperan penting dalam menjelaskan materi-materi mengenai penggunaan *e-Commerce Shopee* dan bagaimana cara membuat *Marketplace* tersebut untuk menunjang pemasaran usaha para pelaku UMKM.

Khalayak Sasaran Kegiatan Workshop peran E-Commerce adalah Kelompok Mengarah Produktif atau para pemilik UMKM yang ada di desa Gongseng Kecamatan Megaluh. Kegiatan ini dilaksanakan di

Balai Desa Gongseng dengan jumlah 15 pemilik UMKM. Narasumber pada kegiatan ini adalah dosen ahli dalam materi manajemen pemasaran dari Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan pada bulan Oktober 2022. Kegiatan ini terdiri beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut.

Awal program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal yang dilakukan dengan Kepala Desa Gongseng, Ahmad Supriyadi. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan melakukan kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Setelah perizinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi lanjutan dengan pengurus BKD sekaligus mitra utama untuk mengkoordinasi siapa saja pelaku UMKM di desa Gongseng.



Gambar 1. Koordinasi awal dengan pemerintahan desa Gongseng

Penyusunan materi pada kegiatan ini disusun oleh tim pelaksana bersama nara sumber dengan melakukan kajian pustaka dari berbagai referensi terkait dengan pemasaran dan media sosial dalam jual beli online. Tahap penyusunan materi ini dimulai pada awal pelaksanaan dan digunakan untuk kegiatan sosialisasi kepada perangkat desa. Kegiatan perancangan seminar pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan *digital marketing* juga melibatkan para pelaku UMKM di desa Gongseng.

Pelaksanaan program workshop pemasaran produk UMKM menggunakan *digital marketing* dilakukan di Balai Desa Gongseng pada tanggal 15 Oktober 2022, yang diikuti oleh 15 pelaku UMKM desa Gongseng. Narasumber pada pelatihan ini adalah pemateri ahli marketing manajemen yang juga merupakan dosen Fakultas Ekonomi di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.



Gambar 2. Kegiatan Workshop

Dalam seminar pemasaran produk UMKM menggunakan *digital marketing* terdapat kegiatan diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi. Pada awal kegiatan tersebut didapati beberapa peserta mengalami kebingungan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM masih bingung dalam mengakses dan memasarkan produknya melalui aplikasi *Shopee*. Selain itu, beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam kegiatan menarik perhatian konsumen.

Pembahasan

Workshop sebagai rangkaian program pemberdayaan masyarakat mengenai pemasaran produk usaha dengan memanfaatkan *Digital Marketing* di desa Gongseng dilaksanakan dengan Tema “Workshop Peran E-Commerce untuk Mendukung Sektor Marketing UMKM desa Gongseng.” Kegiatan *workshop digital marketing* ini telah terlaksana dengan lancar tanpa adanya hambatan yang berarti. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM desa Gongseng. Dengan adanya kegiatan ini, peserta dapat mendapatkan manfaat mengenai cara tepat melakukan pemasaran digital untuk usahanya serta stimulus pendorong untuk berkenan menggunaan media sosial sebagai salah satu bagian dari pemanfaatan *digital marketing*.

Dari hasil observasi setelah menjalankan kegiatan ini diketahui bahwa para UMKM sudah menggunakan *Shopee* untuk mulai memasarkan produknya. Wawancara dengan para pelaku UMKM memberikan informasi bahwa mereka merasa terbantu dalam pemasaran dengan penggunaan *Marketplace (Shopee)*. Adapun sedikit catatan yang diperoleh dari workshop ini adalah masih adanya beberapa pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan kecanggihan *smartphone* untuk mengakses aplikasi *Shopee* dengan lancar. Sedangkan hasil angket dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM sudah paham tentang *digital marketing* yang berperan untuk pemasaran usahanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dijalankan dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi sebelum dijalankannya workshop e-commerce adalah banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara bertransaksi melalui *digital marketing* khususnya pada platform *Marketplace (Shopee)*, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM akan teknologi yang berdampak sulitnya digitalisasi pemasaran produk mereka, sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dirasa perlu adanya tambahan wawasan kepada para pelaku UMKM di desa Gongseng tentang konsep *digital marketing*, melatih dan membantu pelaku UMKM melakukan pemasaran produknya melalui media platform *marketplace (Shopee)* guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dari bisnis UMKM tersebut. Selain itu, pembuatan media platform yang ditujukan untuk memasarkan produk, menambahkan cara bagi pelaku UMKM agar bisa bersaing dalam bisnis, mempunyai kompetensi dan mempunyai jaringan bisnis.

Salah satu produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini ialah akun *Marketplace (Shopee)*. *Shopee* merupakan salah satu *Marketplace* yang dapat membantu pelaku UMKM desa Gongseng untuk memasarkan produknya dengan target pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini para pelaku usaha dapat mengetahui informasi baru tentang *digital marketing*, bagaimana cara memasarkan produknya melalui *Marketplace* berupa *Shopee*. Selain itu, dengan berjualan di *Shopee* akan membuat para pelaku usaha mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan zaman yang sekarang serba digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Azzahra Nasya Safania Ardiantha, R. F. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Wujud Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Ampel*. 1(2).
- Handini, M. M., & Sukesni, S. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat desa dalam Pengembangan UMKM di wilayah pesisir*. SCOPINDO Media Pustaka Press.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nasirudin, M., Faizah, M., & Sa'adah, N. (2021). Peningkatan Keterampilan dalam Bidang Kewirausahaan dengan Pelatihan Corel Draw. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10-15.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213–221.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.