

Sosialisasi Pengenalan Produk dan Strategi Promosi di Shopee Produk UMKM Desa Katemas

**Chusnul Chotimah^{*}, Naning Farida Agustianingrum, Muhammad Harisun Naufal, Nailly Salsabila,
Ican Sanjaya, Fajar Andika, Vionic Andini**

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: chusnulchotimah@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises in Katemas Village still lack understanding of digital marketing. The development of social media today is not only used for social activities but also for business purposes, or what is commonly referred to as digital marketing. Therefore, the researcher aims to provide training on product introduction and promotional strategies on Shopee for MSMEs in Katemas Village with the goal of increasing the sales of MSMEs in Katemas Village. The method used in this study is service learning. This study is expected to bring about social change in the community in terms of the proper use of technology, particularly in buying and selling.

Keywords: Marketing, MSMEs, Shoope

ABSTRAK

Kelompok bidang usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Katemas masih kurang memahami terkait pemasaran secara digital. Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing, maka dari itu peneliti ingin memberikan pelatihan Sosialisasi Pengenalan Produk dan Strategi Promosi di Shopee Produk UMKM Desa Katemas dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual UMKM di Desa Katemas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Service Learning. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan dampak perubahan sosial di Masyarakat dalam menggunakan teknologi dengan baik khususnya dalam hal jual beli.

Kata Kunci: Pemasaran, Shoope, UMKM

PENDAHULUAN

Kelompok bidang usaha mikro, kecil dan menengah di desa Katemas masih kurang memahami terkait pemasaran secara digital. Kami perlu mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran secara digital karena berdasarkan potensi saat ini, pemasaran secara digital lebih menarik pelanggan. Dalam proyek pengabdian ini, kami akan memberikan bantuan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan bakat mereka agar memiliki peluang pendapatan dari pemasaran digital, yang akan membantu memperkuat ekonomi dan produktivitas mereka (Shiratina et al., 2020).

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Putri et al., 2022).

Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien, penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting

untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM, Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui *Facebook Ads*, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang di iklankan melalui *Keyword Tool*, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui *Google Trend*. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat (Sri Darma, 2018).

METODE

Service learning sebagai pendekatan pengajaran yang mengintegrasikan metode yang diterapkan untuk pemetaan masyarakat adalah *service learning* kegiatan pelayanan masyarakat dengan tujuan pembelajaran akademis.

Metode *service learning* adalah pendekatan pendidikan holistik yang bertujuan untuk memungkinkan mahasiswa memahami materi pelajaran dalam konteks kehidupan nyata. Dengan menerapkan metode *service learning*, tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara mahasiswa dan masyarakat, di mana mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan akademis tetapi juga berkontribusi pada kepentingan dan kebutuhan masyarakat (Pandanwangi et al., 2023).

Dalam melaksanakan program pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM dilakukan dalam satu hari dengan 2 sesi. Pertama, pelatihan *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi shopee, lazada dan gofood. Pelatihan dimulai dari cara mengunduh aplikasi, mendaftar menjadi penjual hingga cara memasarkan produk. Kedua, pelaksanaan edukasi *digital marketing* dan pembuatan logo dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk di gunakan oleh para pemula.

Pada tahap pra-kegiatan, dilakukan persiapan yang meliputi penyusunan susunan acara dan pembuatan *flyer* pelatihan digital marketing dan desain produk. *Flyer* tersebut kemudian dibagikan melalui media sosial untuk menjangkau peserta potensial. Selain itu, absensi peserta disiapkan, ruangan untuk pelatihan dipersiapkan, dan berbagai hal penting lainnya juga disiapkan.

Kegiatan pelatihan digital marketing dan *branding* produk dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada kamis, 22 agustus 2024, dan jumat, 23 agustus 2024. Pada hari pertama, peserta menerima materi dan praktek mengenai *digital marketing* dan *branding* produk. Hari kedua diisi dengan ujian serta evaluasi bersama asesor. Materi pelatihan memberikan penjelasan rinci dan menarik tentang pemasaran digital dan strategi *branding*. Evaluasi dan ujian dilakukan peserta yang menguji peserta untuk memberikan sertifikat kompetensi di bidang digital marketing dan *branding* produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk yang dilaksanakan di Desa Katemas bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil dari pelatihan ini sangat signifikan dalam memberikan pemahaman mendalam kepada para peserta mengenai konsep dasar digital marketing dan pentingnya *branding* produk dalam meningkatkan daya saing di pasar. Para pelaku UMKM di desa ini mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana strategi digital marketing dapat membantu memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional.

Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan mengenai pentingnya membangun *branding* produk yang kuat sebagai identitas yang melekat pada produk mereka. *Branding* yang baik akan membantu produk UMKM di Desa Katemas untuk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing. Materi pelatihan mencakup cara menentukan nilai unik dari produk, membuat logo yang menarik, serta bagaimana menyusun pesan *branding* yang konsisten dan mudah diingat (Zarkasyi, 2021).

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman praktis tentang strategi digital marketing yang efektif. Peserta diajarkan tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia maya. Mereka juga mempelajari cara memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk secara online, yang membuka peluang baru untuk mencapai konsumen di luar wilayah mereka, tidak hanya tentang pemasaran, pelatihan ini juga menekankan pentingnya legalitas usaha dalam menjalankan bisnis. Peserta mendapatkan pemahaman tentang proses perizinan usaha, pendaftaran merek dagang, serta aspek hukum lainnya yang penting untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka. Legalitas yang baik memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Pelatihan ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk melakukan praktek langsung dengan membangun strategi digital marketing dan *branding* produk mereka sendiri. Dengan bimbingan dari para mentor yang berpengalaman, peserta bisa langsung menerapkan ilmu yang didapatkan dan mendapatkan

masukan yang konstruktif. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka.

Di akhir pelatihan, para peserta mampu menyusun rencana pemasaran digital yang komprehensif untuk produk mereka, lengkap dengan langkah-langkah konkret untuk membangun *branding* yang kuat. Mereka juga memahami pentingnya menjaga legalitas usaha untuk memastikan bahwa usaha mereka dapat berkembang secara berkelanjutan. Pengetahuan yang mereka peroleh dari pelatihan ini diharapkan dapat membawa perubahan positif dalam kualitas dan pemasaran produk UMKM di Desa Katemas.

Dengan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Katemas dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital. Mereka kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan *branding* produk, serta bagaimana menjalankan usaha yang legal dan profesional. Hasil dari pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di Desa Katemas di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 2. Hasil Produk

SIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk yang diselenggarakan di Desa Katemas dalam skema KKN-PPM (Kuliah Kerja Nyata-Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat) telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan kualitas dan pemasaran produk UMKM di wilayah tersebut. Melalui kegiatan pengabdian ini, para mahasiswa berhasil memberdayakan pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan era digital. Para peserta tidak hanya memperoleh pemahaman tentang pentingnya *branding* dan strategi pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan panduan praktis tentang cara menerapkannya dalam usaha mereka.

Program ini berdampak positif pada perekonomian lokal dengan meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM, serta mendorong inovasi dan diversifikasi produk. Selain itu, dari sisi sosial, pelatihan ini memperkuat kolaborasi antar-pelaku UMKM, meningkatkan kemandirian usaha, dan memperkuat identitas budaya lokal melalui *branding* produk. Keseluruhan kegiatan ini menunjukkan bahwa KKN-PPM bukan hanya sekadar kegiatan akademis, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam mendorong pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan di desa, sekaligus memfasilitasi peran aktif mahasiswa dalam memberikan solusi nyata bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Pandanwangi, A., Sukapura Dewi, B., Juli Rianingrum, C., & Wilastrina, A. (2023). Pelatihan Membuat Batik Diatas Kayu Dengan Menggunakan Metode Service Learning Di Sma Kebangsaan-Tangerang Selatan. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1411>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>