

Digitizing UMKM by Strengthening Shopee E-Commerce at UMKM in Wonokromo District, Surabaya City

Digitalisasi UMKM dengan Penguatan *E-Commerce* Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Mia Ika Rahmawati¹, Lilis Ardini², Marsudi Lestariningsih³, Wiwiek Srikandi Shabrie⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email : ¹miaikarahmawati@stiesia.ac.id, ²lilisardini@stiesia.ac.id, ³marsudilestariningsih@stiesia.ac.id,
⁴wiwieksrikandi@stiesia.ac.id

Abstrack, *The marketing of products created by micro, small, and medium-sized enterprises (SMEs) using digital channels is meant by the term "Digitization of SMEs." It is now much more straightforward for commercial players to market and sell their wares through the medium of the internet in this age of ever-increasingly sophisticated technology. The digitization of micro, small, and medium enterprises (SMEs) that move to online sales patterns through the marketplace is a concrete option for SMEs to survive and support the Indonesian economy in the current era of the Covid-19 pandemic. The purpose of Community Service activities is to provide training on digitizing Small and Medium Enterprises (SMEs) through Shopee e-commerce for SMEs owners, Wonokromo District, Surabaya City. Specific targets in the SMEs digitization training activities are: 1) Programs to increase online sales; and 2) Programs in digital marketing. All SMEs owners directly practiced, from creating an account at Shopee to opening a shop at Shopee. The only problem is the unstable internet network when uploading the product. With the help of this training on digitization for SMEs, an entrepreneurial community will emerge that is creative in the process of marketing, autonomous, and sensitive to the need of the market. As a result, this community will have a beneficial impact on society as well as the environment.*

Kata kunci: Digitization, SMEs, E-Commerce, Shopee, Digital Marketing

Abstrak. *Pemasaran produk hasil usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan kanal digital dimaksud dengan istilah "Digitalisasi UMKM". Sekarang jauh lebih mudah bagi para pemain komersial untuk memasarkan dan menjual barang dagangan mereka melalui media internet di era teknologi yang semakin canggih ini. Digitalisasi usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beralih ke pola penjualan online melalui marketplace menjadi pilihan nyata bagi UMKM untuk tetap bertahan dan menopang perekonomian Indonesia di era pandemi Covid-19 saat ini. Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan Pelatihan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui e-commerce Shopee pada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Target Khusus dalam kegiatan Pelatihan digitalisasi UMKM adalah dihasilkannya: 1) Program dalam peningkatan penjualan online; dan 2) Program dalam pemasaran secara digital. Semua pelaku UMKM secara langsung mempraktekkan mulai dari membuat Akun di Shopee hingga membuka toko di Shopee. Adapun kendala banya di jaringan internet yang tidak stabil pada saat akan meng-upload produknya. Dengan bantuan pelatihan digitalisasi untuk UMKM ini, akan muncul komunitas wirausaha yang kreatif dalam proses pemasaran, mandiri, dan peka terhadap kebutuhan pasar. Akibatnya, komunitas ini akan memiliki dampak yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan.*

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, E-Commerce, Shopee, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Karena pertumbuhan teknologi mau tidak mau akan berjalan beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, maka kemajuan teknologi menjadi syarat mutlak. Setiap penemuan dikembangkan untuk memberikan berbagai manfaat baik, banyak kemudahan, dan pendekatan segar untuk aktivitas yang membentuk kehidupan manusia. Digitalisasi proses bisnis telah muncul sebagai salah satu taktik utama untuk memperluas basis pelanggan seseorang. Apa yang sekarang dikenal sebagai "pemasaran digital" muncul karena konvergensi teknologi dan basis pelanggan yang diperluas. Setiap aktivitas pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, dapat dianggap termasuk dalam istilah umum ini. Istilah

“pemasaran digital” mengacu pada upaya pemasaran yang menggunakan berbagai aplikasi teknologi digital. Internet marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang dapat dilakukan melalui berbagai media elektronik atau internet (Qamari et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau disingkat UMKM, merupakan salah satu sektor usaha yang paling dominan di Indonesia, dan pelaku usaha menjalankannya. Berdasarkan data yang dihimpun BPS, ditemukan bahwa perkembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2015 mengalami peningkatan, sedangkan perkembangan industri kecil mengalami penurunan setiap tahunnya (Idah & Pinilih, 2020). Menjadi semakin umum bagi pebisnis untuk menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk mengelola dan mendukung bisnis mereka. Orang-orang yang bekerja di bisnis ditekan untuk mengubah cara mereka melakukan sesuatu untuk mengikuti gerakan cepat dan pergeseran yang terjadi dalam cara bisnis beroperasi ke arah yang semakin digital. Perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi tidak seketat organisasi besar karena karakteristik perusahaan besar antara lain memiliki sumber daya yang memadai. Namun, proses digitalisasi akan membutuhkan banyak perencanaan untuk UMKM.

Dengan total volume transaksi sebesar 1,73 miliar pada tahun 2021, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 401,25 triliun. Nilai ekonominya pada tahun 2021 dilaporkan sekitar USD 70 miliar, dan diperkirakan akan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. Ekonomi digital di Indonesia adalah yang paling maju di Asia Tenggara (Kementerian Keuangan, 2022). Pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah dan membuat aktivitas masyarakat selama masa PPKM harus dilakukan di rumah, termasuk transaksi jual beli, menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah tersebut.

E-commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat diakses melalui website atau dalam bentuk aplikasi pada perangkat mobile. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan transaksi barang dan jasa antara pembeli dan penjual melalui internet (Dwijayanti dan Pramesti, 2021). *E-commerce* membuat hidup lebih sederhana bagi pelanggan dengan memungkinkan mereka untuk mencari produk yang mereka inginkan, dengan harga yang mereka inginkan, dari merek yang mereka inginkan, dan dengan atribut, semua dalam batas-batas aplikasi tunggal, daripada mengharuskan mereka untuk membuka beberapa aplikasi yang berbeda. Ini mendorong perkembangan *e-commerce* dan memastikan bahwa masyarakat akan terus menggunakannya. Platform ini bersaing untuk memberikan layanan yang paling memuaskan dengan berbagai teknik bagi pelanggan di Indonesia, mulai dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com, antara lain, sementara jumlah pengguna di platform terus bertambah.

Para pelaku UMKM yang ingin membangun bisnisnya secara online dapat memanfaatkan kehadiran Shopee karena merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak menerima kunjungan dan terbesar di Indonesia (CNBC Indonesia, 2021). Shopee menawarkan solusi untuk masalah bagaimana menghadirkan produk baru ke banyak calon pelanggan. Karena pengguna Shopee berasal dari seluruh kawasan Asia Tenggara, pasar yang disediakan Shopee memungkinkan para pelaku usaha untuk menembus pasar ekspor. Transaksi Shopee membantu pemerintah memenuhi tujuannya untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang mampu bersaing di pasar internasional (Bank Indonesia, 2022).

Pelatihan digitalisasi UMKM dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Minimnya informasi dan wawasan mitra tentang bisnis dan pemasaran internet menjadi sumber masalah mitra. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan perdagangan elektronik sebagai bentuk bantuan operasional kepada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyusun strategi pengembangan digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk membantu pertumbuhan UMKM dan menjadi masukan bagi para pelaku yang terlibat dalam implementasi digitalisasi dalam proses bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah.

Terbatasnya adopsi Shopee sebagai alat untuk mendigitalkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagian disebabkan oleh banyak tantangan yang terkait dengan penggunaan platform. Hambatan ini terjadi karena menjual produk secara online melalui akun media sosial seseorang lebih mudah dipahami daripada menggunakan E-Commerce. Jika pelaku UMKM memahami dengan jelas cara kerja sistem Shopee, kemungkinan besar mereka akan memilih menggunakan Shopee. Ketika usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memahami bagaimana menggunakan sistem teknologi yang disediakan Shopee untuk menjual produk, pendapatan mereka akan meningkat secara tidak langsung. Penjualan online Shopee memberikan sumber pendapatan tambahan bagi pelaku UMKM. Pengguna akan memilih untuk terus menggunakan Shopee jika penggunaan Shopee dapat meningkatkan pendapatan. Di sisi lain, pelaku UMKM akan ragu untuk melakukan penjualan online melalui Shopee jika penggunaan Shopee tidak menghasilkan pendapatan tambahan.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan pendampingan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:



Metode pelaksanaan diawali dengan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Kemudian dari permasalahan tersebut dirumuskan solusi dengan memberikan 2 (dua) macam pelatihan yaitu: 1). Pelatihan konsep pemasaran digital, 2). pelatihan pembuatan akun dan toko Shopee. Dari kedua pelatihan tersebut diyakini akan memberikan solusi konkrit serta tepat sasaran dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan mitra UMKM pada pemasaran secara digital. Kemudian dari

hasil pelatihan tersebut, mitra UMKM akan didampingi serta dilakukan monitoring atas keberhasilan pembuatan toko Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

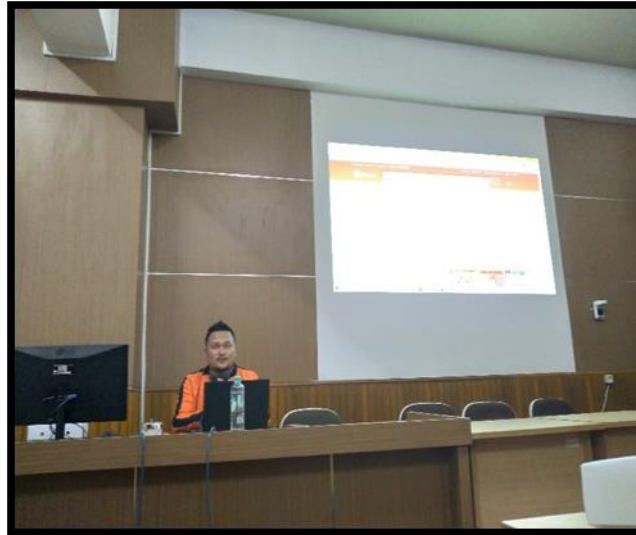
Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini berfokus dan bertujuan untuk memberikan pelatihan atas pemasaran secara digital baik memberikan pemahaman secara konsep dan teori serta pengenalan terhadap *e-commerce* yang terpilih yaitu Shopee. Adapun pelatihan yang diberikan kepada kesebelas pelaku UMKM tersebut adalah: (1) Pemahaman atas konsep dan teori pemasaran secara digital, dan (2) Pelatihan dan pendampingan memiliki akun/toko melalui *e-commerce* Shopee.

Untuk agenda yang pertama adalah dengan memberikan pemahaman atas konsep dan teori pemasaran secara digital. Dengan adanya pandemi covid-19, banyak usaha yang beralih untuk memanfaatkan dan menguatkan jaringan pemasaran mereka secara digital atau memasuki *e-commerce*. Dengan demikian, hal ini merupakan momentum yang sangat tepat bagi pelaku UMKM untuk dapat menjadi pelaku di *market place* tersebut. Perusahaan berskala besar pun menguatkan pemasaran mereka di jaringan ini. Dikarenakan untuk biaya mendirikan toko secara offline terus membesar (pajak, sewa, dll). UMKM sebagai backbone dari perekonomian nasional harus dapat memanfaatkan ekosistem yang baru ini agar tidak jauh tertinggal. UMKM tidak perlu lagi membangun sebuah ekosistem/platform baru atas *e-commerce*, cukup bergabung di banyak pilihan *e-commerce* yang tersedia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Dengan demikian adanya banyak pilihan tersebut, pelaku UMKM cukup mengetahui tahapan atau langkah apa saja yang diperlukan dalam bergabung dengan *market place* diatas.



Gambar 1, Penjelasan Konsep Pemasaran Digital pada UMKM

Sedangkan Pelatihan dan pendampingan memiliki akun/toko melalui *e-commerce* Shopee tim pengabdian STIESIA Surabaya dibantu oleh tim dari Shopee yang menjelaskan bagaimana tahapan memiliki akun/toko saya dengan shopee.



Gambar 2, Pelatihan dan Pendampingan Memiliki Akun / Toko Saya di Shopee

Dalam pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan pengenalan Shopee sebagai salah satu market place terbesar di Indonesia. Kemudian dijelaskan pula keuntungan dan kelebihan dengan memiliki akun atau toko di Shopee yaitu *brand awareness* yang tinggi di Indonesia sehingga calon konsumen menjadi lebih tinggi pula untuk dapat membeli produk UMKM.



Gambar 3
Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran secara Digital

Untuk memiliki Akun atau Toko di Shopee sangatlah mudah. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut: (1). Memiliki Akun Shopee, (2). Pilih Saya, (3). Mulai Jual, (4). Registrasi (No, nama, email), (4). Atur pengiriman, (5). Tambah Produk. Kelima langkah tadi merupakan tahapan awal dalam membuat akun shopee. Kemudian untuk langkah berikutnya adalah:

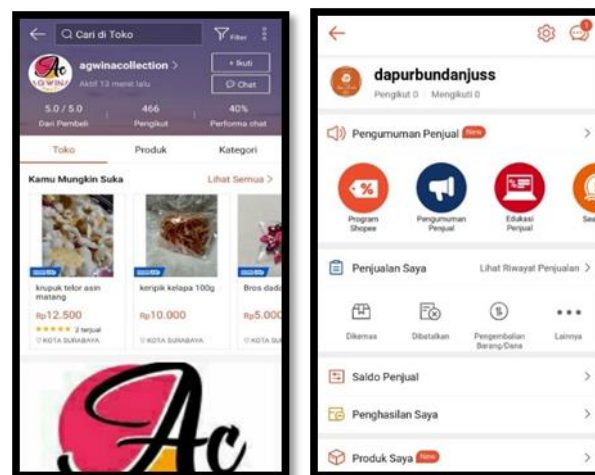
1. Judul / nama produk -> Merek + Nama/Model Produk + Spesifikasi. Nama Produk Maksimal 255 karakter.
2. Foto Produk: Maksimal 9 Foto, Format JPG/PNG/JPEG, Ukuran Foto maks 2MB. Dapat juga menambahkan video.

3. Deskripsi Produk: Menjelaskan spesifikasi, kegunaan dan informasi lainnya secara akurat dan detail.
4. Kategori Produk: Kategori produk yang sesuai.
5. Produk Berbahaya: Diisi sesuai resiko bahan dan zat prduk.
6. Atribut Produk: atribut yang wajib bisa diberi tanda dengan (*).



Gambar 4, Sesi Diskusi dengan Pelaku UMKM

Para pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan pembuatan akun/toko di Shopee ini ada beberapa yang langsung berhasil, namun ada juga beberapa yang tidak berhasil dikarenakan kesulitan di jaringan internet yang tidak stabil. Sehingga dalam meng-upload foto produk tidak berhasil dan mengakibatkan pembuatan akun/toko di shopee menjadi terhambat.



Gambar 5

Agwina Collection dan Dapur Bunda Njuss berhasil membuat Akun/Toko di Shopee

Setelah pelaku UMKM berhasil membuat akun dan dilanjutkan dengan membuat Toko di Shopee, selanjutnya dilatih bagaimana untuk melakukan transaksi dengan konsumen serta diarahkan hal apa saja yang dapat memaksimalkan penjualan dan hal yang dihindari agar tidak terjadi komplain dari konsumen. Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku UMKM dapat memahami pentingnya melakukan pemasaran dan penjualan melalui platform digital. Selain telah menjadi perubahan ekosistem pemasaran,

namun juga pelaku UMKM dapat menjadi bagian dari suatu revolusi pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pelaku UMKM tidak menjadi penonton pada perubahan ini, akan tetapi menjadi salah satu aktor dari sebuah perubahan dunia digitalisasi Indonesia.

KESIMPULAN

Tujuan dari pelatihan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui *e-commerce* Shopee bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Wonokromo, Kota Surabaya, adalah untuk membantu para UMKM tersebut dalam menemukan solusi atas tantangan yang mereka hadapi dalam bekerja untuk mengembangkan bisnis mereka. Tantangan tersebut dimulai dari aspek produksi dan manajemen bisnis hingga yang paling penting dalam hal pengembangan bisnis itu sendiri. Strategi pemasaran digitalisasi diharapkan dapat mendorong UMKM mencapai kemandirian ekonomi dan peningkatan pendapatan usaha mereka. Penyusunan program peningkatan penjualan online dan program digital marketing merupakan dua tujuan khusus kegiatan pelatihan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang digitalisasi. Pelatihan digitalisasi UMKM dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2022. Setiap pelaku UMKM mendapatkan pelatihan langsung, dimulai dengan mendaftar akun Shopee dan berlanjut ke pembukaan etalase di platform. Jaringan internet yang tidak dapat diandalkan menjadi satu-satunya kendala yang harus diatasi saat mengunggah produk UMKM. Dengan bantuan pelatihan digitalisasi untuk UMKM ini, diharapkan akan muncul komunitas wirausaha yang kreatif dalam proses pemasaran, mandiri, dan peka terhadap kebutuhan pasar. Sehingga, komunitas ini akan memiliki dampak yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga lingkungan.

SARAN

Tim pengabdian kepada masyarakat memiliki harapan yang besar kepada pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya untuk tetap melanjutkan pemanfaatan pemasaran dan penjualan secara digital melalui Shopee. Adapun saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mendatang adalah melakukan pendataan kepada pelaku UMKM terkait tingkat keberhasilan dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara digital melalui Shopee. Jika tingkat keberhasilan mencapai lebih dari 90%, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dikatakan berhasil menguatkan ekosistem UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). Semangat UMKM Go Export Menjadi Daya Dukung Ekonomi Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_246522.aspx. Diakses pada 29 Juni 2022.
- CNBC Indonesia. (2021). Shopee Sumbang Omzet Terbesar Saat Pandemi. IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210504103920-25-242959/shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi>. Diakses pada 01 Juli 2022.
- Dwijayanti, A., Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. IKRAITH-

ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021.

Idah, Y. M., Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers. Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX. 19- 20 November 2019 Purwokerto.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Nilai Ekonomi Digital Indonesia USD 70 Miliar Tertinggi di Asia Tenggara. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/nilai-ekonomi-digital-indonesia-usd70-miliar-tertinggi-di-asia-tenggara/>. Diakses pada 29 Juni 2022.

Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>