

Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar

Implementation of digital marketing through the marketplace for UMKM Menjes Kyu In Pakunden Village Blitar City

Adelya Putri Mahardhika ¹, Shelly Muharrafa Hendine ², Virginia Mandasari ³,
Daisy Marthina Rosyanti ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Korespondensi penulis, e-mail: 20012010340@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 27 Mei 2023

Accepted: 26 Juni 2023

Keywords: Digital
Marketing, UMKM,
Marketplace, Shopee

Abstract. Blitar City is one of the cities in East Java Province which has a fairly large number of MSMEs. One of the potential MSMEs is located in the Pakunden Village. From the survey results it is known that there is one MSME actor producing Menjes Kyu Chips who has never used digital marketing in running his business. Bearing in mind, digital marketing is an urgent thing for MSMEs to do at this time because it has a positive correlation with business continuity in the future. This community service activity was a collaboration between UPN East Java students and the Blitar City Office of Cooperatives and Micro Small Enterprises. The purpose of this community service activity is to help solve problems as well as provide assistance to MSME actors related to the closeness of digital marketing in the form of making the Shopee marketplace as one of the marketplaces that is widely used by the community at large. The method of implementing this activity is divided into 3 stages, namely conducting socialization, training, and mentoring to the UMKM concerned. The results of this activity are expected that MSME actors can understand the importance of the role of digital marketing and be able to implement it into their business.

Abstrak.

Kota Blitar merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki UMKM dengan jumlah yang cukup melimpah. Salah satu UMKM yang cukup potensial yaitu terletak di Kelurahan Pakunden. Dari hasil survei diketahui bahwa terdapat salah satu pelaku UMKM penghasil Keripik Menjes Kyu yang belum pernah memanfaatkan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Mengingat, pemasaran digital merupakan hal yang urgen dilakukan UMKM saat ini karena memiliki korelasi positif dengan keberlangsungan bisnis di masa yang akan datang. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini merupakan kolaborasi antara mahasiswa UPN Jawa Timur dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Blitar. Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk ikut membantu mengatasi masalah sekaligus melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM terkait pentingnya

digital marketing berupa pembuatan *marketplace* Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat secara luas. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi 3 tahapan yaitu melakukan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan kepada UMKM yang bersangkutan. Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya peran *digital marketing* dan mampu mengimplementasikannya ke dalam bisnis mereka.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, UMKM, *Marketplace*, Shopee

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Farah&Astuti,2020). UMKM merupakan salah satu pelaku penting dalam proses pembangunan nasional. UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dan penyerapan tenaga kerja (Muljanto, 2020). Pelaku UMKM dituntut untuk melakukan inovasi produk seiring dengan perkembangan zaman digital sekarang ini. Dengan menggunakan media digital untuk memasarkan dan menjual produk, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempromosikan produknya dengan lebih cepat, sehingga mengurangi biaya operasional dan distribusi (Wati et al.,2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam berbisnis.

Keripik Menjes Kyu adalah salah satu UMKM di Kelurahan Pakunden yang masih memasarkan keripiknya dengan cara tradisional. Pemilik UMKM Keripik Menjes Kyu sendiri “Ibu Chalimah” mengatakan bahwa penjualan mereka masih melakukan cara tradisional seperti mulut ke mulut dan menyuplai produk keripik menjes ke pusat oleh - oleh. UMKM tersebut bergerak dalam industri makanan ringan berupa keripik menjes. Keripik menjes ini memiliki banyak peminat yang terus meningkat baik di luar maupun dalam Kota Blitar. Namun agar usaha keripik menjes ini terus berkembang dan memiliki cakupan pemasaran yang lebih luas, maka UMKM Keripik MenjesKyu harus menerapkan *digital marketing* seperti contohnya *marketplace* Shopee.

Dalam studi kasus tentang *digital marketing* ini, Keripik Menjes Kyu akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai tantangan dan peluang dalam berbisnis di industri makanan. Tinjauan akan *digital marketing* ini akan membantu UMKM untuk menerapkan *marketplace* seperti Shopee untuk mengembangkan bisnisnya agar semakin luas dalam kegiatan berwirausaha. Kelompok 40 memilih shopee karena dilihat dari hasil survey dan lokasi bahwa di Kelurahan Pakunden lebih banyak menggunakan

shopee daripada marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada dan lainnya.

Keripik Menjes Kyu memerlukan adanya pemahaman terkait pentingnya menerapkan *digital marketing* dalam bisnis. Aspek – aspek yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku UMKM termasuk marketplace, foto produk yang *aesthetic*, ketahanan produk, dan kemasan produk. Dalam hal ini Keripik Menjes Kyu dapat mengidentifikasi langkah – langkah untuk bisa mengembangkan usahanya dan menghadapi potensi tantangan dalam berwirausaha. Untuk mengatasi masalah tersebut menggunakan metode *survey* dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kelurahan Pakunden untuk melakukan diskusi dalam melakukan kegiatan pemahaman *digital marketing*.

KAJIAN TEORITIS

a. *Digital Marketing*

UMKM terutama yang bergerak di industri makanan, perlu mengembangkan bisnisnya untuk bersaing dan bertahan di era digital. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat luas untuk mendukung berbagai aktivitas yang sedang berlangsung saat ini. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan mulai beralih ke pemasaran *modern* – pemasaran digital. Salah satu kemungkinannya adalah dengan memasarkan produk Anda dengan baik dan dikenal oleh calon pelanggan, maka bisnis Anda akan berkembang dan dikenal oleh calon pelanggan. *Marketplace* merupakan bentuk dari *E-Commerce* yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya marketplace penjual dapat melayani konsumen di manapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan *gadget* (Rianty & Rahayu, 2021). Promosi dan pemasaran dapat dilakukan lebih mudah melalui *marketplace* ini. Pendaftaran akun di *marketplace* sangat mudah cukup dengan email dan tidak ada biaya operasionalnya.

b. *Marketplace Shopee*

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak marketplace atau platform belanja berbasis online Digunakan di Indonesia. Shopee memiliki berbagai macam pakaian, Mulai dari elektronik, aksesoris, dan barang-barang rumah tangga hingga makanan (Stiadi et al, 2021). *Marketplace* Shopee memproses hingga 244,8 juta pesanan pada tahun 2017 dan ditemukan meningkat sebanyak 604,5 juta pesanan pada tahun 2018. Berdasarkan data di atas, 206,9 juta pesanan dilakukan pada tahun 2018, sedangkan pada tahun 2017 ia memiliki 98,3 juta pesanan. Shopee memiliki 49,9 juta pembeli aktif sepanjang tahun 2018, namun per tahun 2017 ia memiliki 21,7 juta pembeli aktif, sehingga jumlah

penjual aktif meningkat hingga saat ini. sedang mengerjakan. Shopee memiliki keunggulan dalam menyediakan layanan seperti bebas ongkir, mencari barang, memasukan barang dan lainnya. Adanya *platform marketplace* shopee memudahkan bagi seluruh pelaku usaha mikro kecil ini yang merupakan salah satu cara mendorong UMKM semakin maju dan berkembang

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bagi pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar oleh kelompok kami pada KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Sebelumnya, kami telah melakukan survey terhadap 10 UMKM tentang pengetahuan *digital marketing* dan hasilnya tidak banyak yang memahami apa itu *digital marketing* dan cara menerapkannya. Pada kegiatan sosialisasi ini kami berkolaborasi dengan Dinas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Blitar untuk mengetahui pentingnya penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan UMKM – nya, yang kami laksanakan di Kantor Kelurahan Pakunden.

Pada kegiatan pengabdian yang kami lakukan ada 3 tahapan yaitu, sosialisasi kepada UMKM yang merupakan pemaparan secara teori mengenai *digital marketing*. Selanjutnya, ada pelatihan kepada UMKM yang merupakan langkah lebih lanjut setelah melakukan sosialisasi yaitu pemahaman mengenai *marketplace* Shopee juga sekaligus dilakukan pembuatan Shopee untuk pelaku UMKM. Setelah itu, kelompok kami melakukan pendampingan lebih lanjut kepada pelaku UMKM dalam pengaplikasian *marketplace* Shopee

Pengabdian masyarakat yang dilakukan kelompok kami dibagi menjadi beberapa metode sebelum melakukan sosialisasi dan pendampingan. Kelompok kami melakukan *survey* dan observasi kepada 10 pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden guna mengetahui informasi dan permasalahan apa saja pada tiap UMKM. Selanjutnya, kelompok kami melakukan sosialisasi pada 10 UMKM yang dipaparkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Blitar untuk mengetahui pentingnya penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan UMKM – nya, yang kami laksanakan di Kantor Kelurahan Pakunden. Lalu, kelompok kami melakukan pendampingan terhadap salah satu pelaku UMKM Keripik Menjes Kyu untuk membantu pembuatan *digital marketing*.

Pada kesempatan kali in, kelompok kami fokus melakukan pendampingan pada pelaku UMKM Keripik Menjes Kyu untuk (1) Membantu dan mendampingi dalam melakukan pembuatan foto produk. (2) Membantu memperbarui kemasan dan logo produk.

(3) Membantu dan mendampingi dalam pembuatan akun juga cara menggunakan *marketplace* Shopee. (4) Melakukan inovasi rasa pada produk. (5) Membantu dan mendampingi dalam melakukan promosi pada *platform marketplace* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Survey* dan Observasi

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kelompok kami mengumpulkan data dan informasi terkait penggunaan *digital marketing* pada 10 UMKM yang ada pada Kelurahan Pakunden sebelum melakukan sosialisasi. Kelompok kami mengumpulkan informasi dengan cara wawancara melalui beberapa pertanyaan yang sudah kami susun dalam kuesioner untuk pelaku UMKM yang ada pada Kelurahan Pakunden.

Survey dan observasi yang dilakukan merupakan suatu metode pengumpulan data primer dalam suatu kegiatan penelitian dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Tujuan dari *survey* yang dilakukan kelompok kami yaitu untuk mengetahui berapa banyak UMKM yang sudah melakukan penerapan *digital marketing* pada proses penjualannya, Berikut data yang terlampir:

Tabel 1. Tabel UMKM yang memiliki *Digital Marketing* di Kelurahan Pakunden

Jenis Usaha	Digital Marketing
UMKM Keripik, Kue Kering, Kue Basah “Denmas”	Tidak
UMKM Kripik Menjes “Menjes Kyu”	Tidak
UMKM Susu Sapi Segar “ Makmur Rahayu”	Ya
UMKM Budidaya Koi “Quin Koi Farm”	Ya
UMKM Batik “ Batik Mawar Putih”	Ya
UMKM Siomay dan Taso “ Kinanti	Ya
UMKM Keripik Pisang “Matahari”	Tidak
UMKM Opak Gambir “Semoga Berkah”	Tidak
UMKM Kue Kering dan Jamu Sri Utami	Tidak
UMKM Jamu Tradisional Citra Rahayu	Tidak

Berikut Merupakan beberapa dokumentasi pada saat melakukan kegiatan *survey* dan observasi oleh kelompok kami:



Gambar 1. Kegiatan *Survey* UMKM pada Kelurahan Pakunden

2. Sosialisasi Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada tahap ini, kelompok kami melakukan sosialisasi kepada 10 UMKM yang sudah kami *survey* sebelumnya. Sosialisasi yang kami adakan mengangkat tema “Strategi Pengembangan UMKM melalui *Digital Marketing* dan Legalitas Usaha” yang dipaparkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Blitar.

Dalam sosialisasi tersebut membahas mengenai pentingnya memiliki *platform* sosial media untuk melakukan promosi dan mengembangkan UMKM, *Marketplace* seperti Shopee meningkatkan kebutuhan akan inovasi berbasis internet, termasuk inovasi *marketplace* elektronik. *Marketplace* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dari berbagai kalangan untuk menjual/membeli barang tanpa harus bertemu secara fisik dengan penjual barang dan penyedia jasa. (Wibowo & Mukmin, 2022). Kemudian pada akhir rangkaian, kami memberikan sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM. Berikut adalah *rundown* kegiatan sosialisasi:

Tabel 1. *Rundown* Kegiatan Sosialisasi

WAKTU	DURASI	KEGIATAN
07:00 – 07:30	30 Menit	Panitia kumpul dan persiapan pembukaan
07:30 – 08:00	30 Menit	Absensi dan Pembagian Konsumsi
08:00 – 08:15	15 Menit	Pembukaan dan doa
08:15 – 08:30	15 Menit	Sambutan
08:30 – 08:45	15 Menit	Pemaparan materi “Pembukaan KKNT”
08:45 – 09:15	30 Menit	Materi Dinkop 1 “Digitalisasi Marketing”
09:15 – 09:45	30 Menit	Materi Dinkop 2 “Legalitas Usaha”

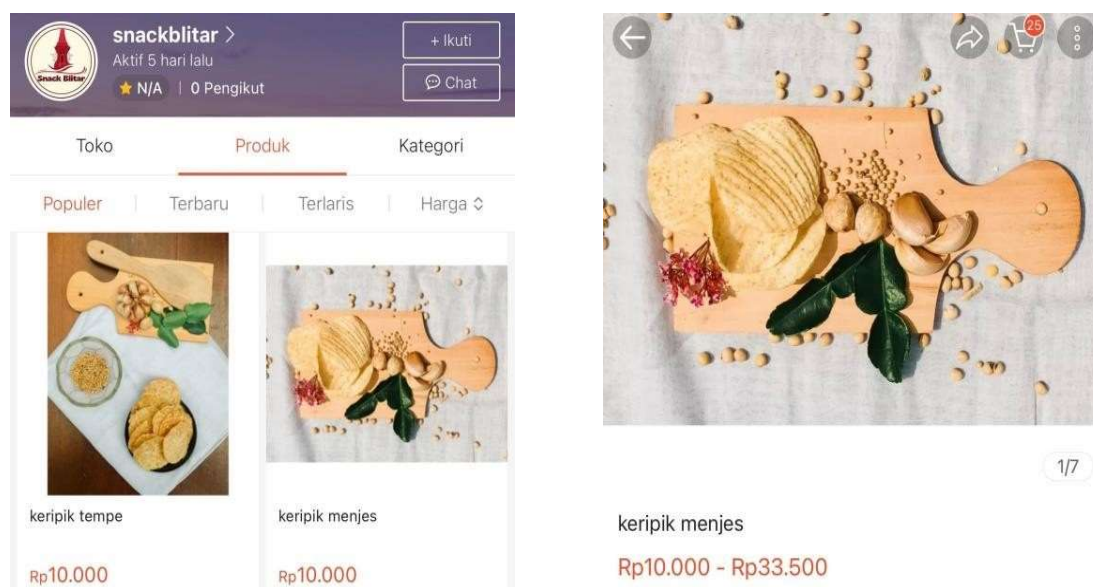
**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi

3. *Pelaksanaan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM*

Pelaksanaan pendampingan *digital marketing* pada UMKM Keripik Menjes Kyu dilakukan oleh kelompok kami dilakukan dengan *FGD* bersama pemilik usaha. Pendampingan dilakukan setelah melakukan sosialisasi *digital marketing* bersama 10 pelaku UMKM. Upaya pendampingan pertama yang kami lakukan yaitu, membantu dan mendampingi UMKM Keripik Menjes Kyu dalam melakukan pembuatan foto produk agar lebih menarik konsumen pada saat melakukan promosi pada *marketplace* Shopee. Kedua, kami membantu UMKM Keripik Menjes Kyu dalam memperbarui kemasan dan logo produk agar lebih menarik dan menambahkan komposisi rasa yang lebih lengkap. Ketiga, kami membantu dan mendampingi UMKM Keripik Menjes Kyu dalam pembuatan akun juga cara menggunakan *marketplace* Shopee.

Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar

Proses pembuatan akun Shopee hanya membutuhkan beberapa persyaratan yaitu berupa KTP/KITAS, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)/TDUP, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP)/Nomor Induk Perusahaan (NIB), KTP, Akte, NPWPD, foto buku tabungan. Setelah persyaratan terkumpul, kelompok kami membantu melakukan pembuatan akun UMKM Keripik Menjes Kyu dimulai dari *download* aplikasi Shopee pada HP, setelah itu mengklik daftar dan memasukkan nomor telepon pemilik usaha, kemudian akan mendapatkan kode verifikasi (OTP) yang akan dikirimkan melalui *sms*, setelah berhasil, atur kata sandi dan klik daftar, jika sudah akun telah berhasil dibuat dan telah berhasil mendaftarkan diri sebagai shopee *seller*, dan langkah terakhir segera mengisi semua informasi yang dibutuhkan terkait toko *online* Shopee.



Gambar 3. Akun Shopee Keripik Menjes Kyu

Pada upaya pendampingan keempat, kelompok kami juga melakukan inovasi rasa pada produk Keripik Menjes Kyu. Inovasi rasa dengan menambahkan beberapa perasa makanan, yaitu rasa jagung bakar dan balado.



Gambar 4. Produk Keripik Menjes Kyu

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat pada Kelurahan Pakunden ini, sosialisasi dan pendampingan penerapan *digital marketing* pada pelaku UMKM merupakan hal yang dibutuhkan. Pentingnya pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilakukan guna para pelaku UMKM memiliki *platform* sosial media untuk melakukan promosi dan mengembangkan usahanya, melalui *marketplace* seperti Shopee. Pendampingan yang kami lakukan pada UMKM Keripik Menjes Kyu untuk membantu mengembangkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas khususnya pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian, studi kasus mengenai *digital marketing* pada UMKM Keripik Menjes Kyu ini akan memberikan pemahaman yang baik dalam menghadapi tantangan dan peluang menjalankan bisnis dengan lebih luas lagi. Batu sandungan bagi pemangku kepentingan UMKM adalah mereka semua ketinggalan zaman secara teknologi. Oleh karena itu pemerintah diharapkan memberikan sosialisasi dan pelatihan yang luas terkait digital marketing agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan penerapan teknologi pada organisasi pembangunan secara kompetitif di era digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40-43.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153- 167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-11
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). APLIKASI MARKETPLACE PENDAMPING WISATA DENGAN API MAPS BERBASIS MOBILE DAN WEB. *Retrieved from osf. io/3jpd.*
- Jatmiko, I. W., Irwansyah, F., Raytasyah, Z. I., Husein, M. A., & Wikartika, I. (2022). PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN UMKM WONG HAYYU CRAFT DI KELURAHAN KAUMAN BLITAR. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(2).
- Farah, S., & Astuti, R. S. (2020). Inovasi Sistem Perizinan Usaha Mikro Melalui OSS (Online Single Submission) Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 10(1), 69-79.