

Pendampingan dan Pembuatan Akun Shopee untuk Mewujudkan Digitalisasi UMKM

Alvina Eka Rahmawati¹, Ayu Meilia Ifana², Ekyk Arviana³, Rizal Arifin^{4*}

^{1, 2, 3} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

*e-mail korespondensi: rarifin@umpo.ac.id

Received: 30-09-2024; Accepted: 11-10-2024; Published: 26-10-2024

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pendampingan dan pembuatan akun bagi UMKM sambal pecel Ken Ayu adalah untuk membantu mengembangkan usaha khususnya dalam hal pemasaran berbasis digital yang diharapkan dapat menciptakan kemandirian ekonomi dan meningkatkan pendapatan usaha dari sambal pecel Ken Ayu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, pendekatan kepada pemilik UMKM, dan dokumentasi. Pendampingan dan pembuatan akun telah dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2024 di rumah Ibu Sumarmi, Desa Bringinan, Kabupaten Ponorogo. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini akan terbentuk kemandirian dan keahlian dalam menjalankan pemasaran berbasis digital agar dapat beradaptasi dan bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan kegiatan pendampingan dan pembuatan akun bagi usaha sambal pecel Ken Ayu milik Ibu Sumarmi di Desa Bringinan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-Commerce, UMKM.

ABSTRACT

The purpose of the mentoring and account creation activities for the Ken Ayu pecel sauce UMKM is to help develop the business, especially in terms of digital-based marketing, which is expected to create economic independence and increase business income from Ken Ayu pecel sauce. This study uses a qualitative method by conducting interviews, approaching UMKM owners, and documentation. Mentoring and account creation were carried out on August 19, 2024 at the house of Mrs. Sumarmi, Bringinan Village, Ponorogo Regency. It is hoped that with this activity, independence and expertise will be formed in carrying out digital-based marketing in order to adapt and compete with other UMKM actors. The results of this study are the success of the mentoring and account creation activities for Mrs. Sumarmi's Ken Ayu pecel sauce business in Bringinan Village in order to increase the number of sales with a wider and more efficient reach.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, UMKM.

PENDAHULUAN

Sambel pecel Ken Ayu adalah salah satu produk unggulan di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten ponorogo. Sambel pecel adalah saus tradisional khas Indonesia yang terbuat dari campuran kacang tanah yang digoreng atau disangrai, dengan bahan pelengkap yaitu cabai, gula merah, garam, kencur, dan daun jeruk. Sambel pecel biasanya digunakan sebagai saus untuk mencampur sayuran rebus dalam hidangan yang disebut pecel. Sebuah hidangan berupa campuran sayuran seperti bayam, kangkung, kacang panjang, dan tauge yang disiram dengan sambel pecel. Rasa yang gurih, manis, pedas, dan sedikit asam memberikan cita rasa khas pada hidangan pecel. Sambel pecel Ken Ayu sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama di Desa Bringinan, melalui pemasaran offline maupun online dengan menggunakan whatsapp. Digitalisasi UMKM adalah salah satu upaya digitalisasi pemasaran produk UMKM oleh organisasi atau individu (Handayani Dewi et al., 2023).

Era globalisasi memicu adanya tren transformasi digital yang signifikan. Transformasi digital ini berkontribusi pada inovasi, produktivitas efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan data. Konsep ekonomi digital diterjemahkan dan diimplementasikan dalam bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi informasi dan internet (Agustin et al., 2023). manfaat digitalisasi ekonomi bagi UMKM yaitu dapat meningkatkan daya saing, pentingnya pemanfaatan e commerce dalam strategi digitalisasi UMKM (Nurhadi, 2023). Menurut Pradiani (2017) dinyatakan bahwa penguasaan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena penyebaran informasi produk ke pembeli lebih luas jangkauannya dan cepat. Selain itu, penggunaan digital marketing juga mengefektifkan biaya promosi ataupun pemasaran dari produk (Bobsaid & Saputro, 2022).

Oleh karena itu, agar pemilik usaha sambel pecel Ken Ayu dapat bertahan dengan perubahan teknologi yang sangat cepat, maka harus terus belajar dan siap mandiri untuk merubah model bisnis mengikuti perkembangan zaman. Salah satu perubahan tersebut dengan mendigitalisasi produk yang dijual (Nardilasari et al., 2024). Digitalisasi produk tersebut difokuskan pada proses pemasaran dengan menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan tentang digitalisasi pada salah satu produk unggulan UMKM di Desa Bringinan Kecamatan Jambon yaitu sambel pecel Ken Ayu dan juga melakukan pembuatan akun e-commerce untuk menunjang keberhasilan dari digitalisasi ekonomi. Diharapkan dengan adanya pendampingan ini penjualan dari sambel pecel Ken Ayu meningkat dan bisa dinikmati oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan melakukan wawancara, pendekatan kepada pelaku UMKM, dan dokumentasi. Fokus penelitian adalah pendampingan dan pembuatan akun e-commerce dalam rangka digitalisasi ekonomi kepada UMKM sambel pecel Ken Ayu di Desa Bringinan. E-commerce yang dipakai pada kegiatan ini yaitu Shopee, karena merupakan salah satu aplikasi yang

banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2024 tepatnya di rumah Ibu Sumarmi selaku pemilik UMKM sambel pecel Ken Ayu. Prosedur penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu, persiapan yang melibatkan penyusunan penelitian, memperoleh izin dari Ibu Sumarmi, dan merencanakan jadwal pendampingan, pelaksanaan yang meliputi pelatihan pembuatan akun Shopee, dan dokumentasi. Dengan metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang mendalam mengenai efektivitas pemasaran pada akun Shopee sambel pecel Ken Ayu.

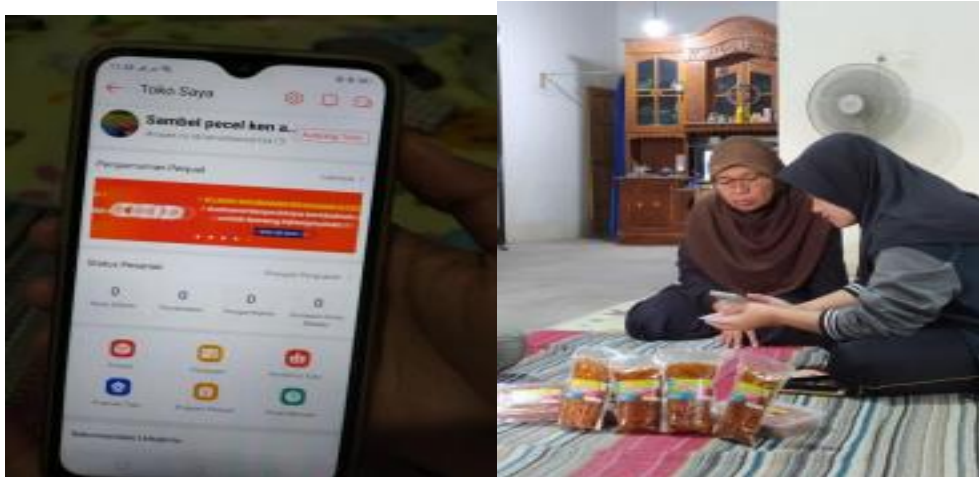
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sambel pecel Ken Ayu merupakan salah satu UMKM di Desa Bringinan yang pengolahannya dilakukan langsung oleh pemilik usaha, dengan menggunakan bahan alami seperti rempah-rempah dan bahan untuk membuat sambel pada umumnya. Pada proses pembuatan, untuk menghaluskan seluruh adonan tetap menggunakan mesin penggiling agar tingkat pencampuran merata. Perbedaan sambel pecel Ken Ayu dengan sambel pecel lainnya yaitu pada bahan baku utama yaitu kacang, Ibu Sumarmi selaku pemilik UMKM menggunakan kacang yang sudah di oven agar mengurangi kadar minyak pada sambel sehingga berpengaruh pada ketahanan makanan. Biasanya sambel pecel di suhu ruang dapat bertahan satu bulan, tetapi sambel pecel Ken Ayu ini dapat bertahan hingga 2 bulan lamanya. Apabila ditaruh pada suhu dingin seperti dimasukkan dalam kulkas, maka sambel pecel dapat bertahan hingga 6 bulan. Hingga saat ini untuk pemasaran dari sambel pecel Ken Ayu masih tergolong sedikit karena melalui mulut ke mulut dan juga dititipkan di beberapa tempat di sekitar rumah produksi. Adapun melalui online hanya menggunakan whatsapp, sehingga pemesan mungkin adalah orang terdekat dari pemilik produk.

Melihat hal tersebut, membuat penulis mencari solusi dan ide agar pemasaran dari sambel pecel Ken Ayu memiliki jangkauan yang luas serta mengikuti zaman. Digitalisasi merupakan proses mengubah atau mentransformasikan informasi, data, atau proses dari bentuk analog menjadi digital. Mencakup penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional dan menciptakan nilai tambah melalui penggunaan data yang dihasilkan. Terdapat beberapa keuntungan dari pemasaran online atau digital yang membuat penulis memiliki ide untuk melakukan pendampingan dalam pembuatan akun e-commerce sebagai jalan terbaik untuk mengatasi permasalahan pada proses pemasaran tersebut (Pubiyanti et al., 2021).

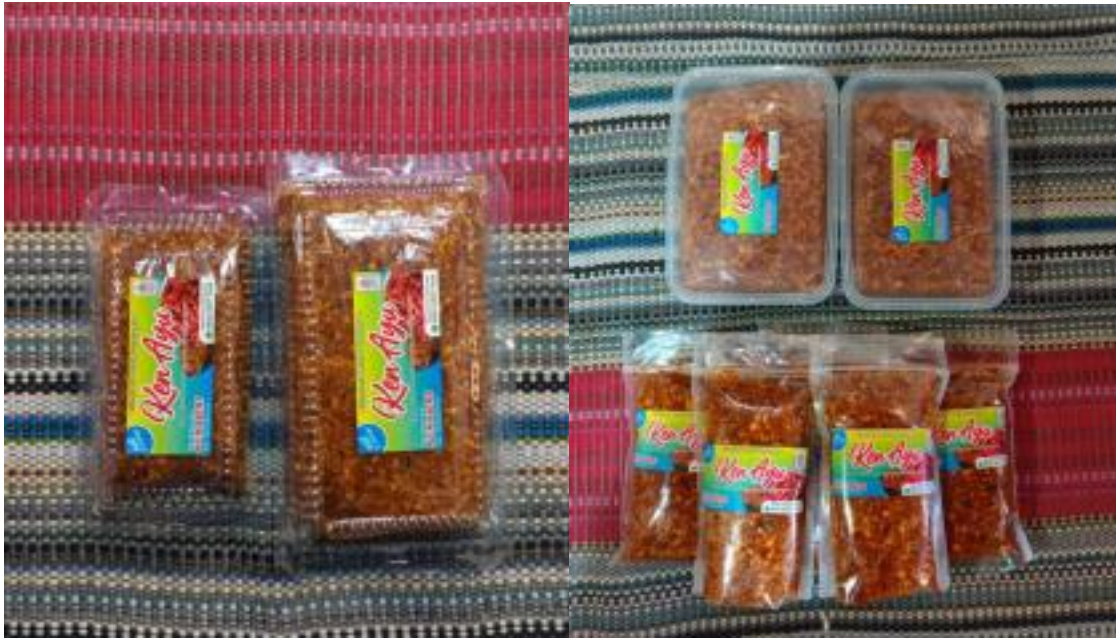
E-commerce atau perdagangan elektronik adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui platform online atau internet. Mencakup semua transaksi komersial yang dilakukan secara digital, mulai dari pembelian produk di situs web atau aplikasi dan pembayaran melalui platform digital hingga pengiriman barang kepada konsumen. E-commerce memungkinkan bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik. Salah satu e-commerce yang sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Pelatihan pemasaran produk melalui Shopee merupakan solusi yang dapat membantu pemasaran dari UMKM sambel pecel Ken Ayu. Melalui pendampingan pembuatan akun tersebut diharapkan dapat

memahami cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, peningkatan produktivitas, dan perluasan jangkauan pasar. Pendampingan ini juga bertujuan untuk membekali pemilik UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola toko online dengan benar, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga pengelolaan pesanan dan interaksi dengan pelanggan (Ahsani & Kartika, 2024).



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Akun Shopee
Sumber: diolah dari hasil pengabdian

Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha. Sehingga konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan, tetapi juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi pemilik UMKM sambel pecel Ken Ayu (Anjani et al., 2024). Selain pemasaran, hal penting yang harus diperhatikan yaitu packaging, proses perancangan dan produksi kemasan untuk melindungi, menyimpan, dan membranding suatu produk. Fungsi utama packaging adalah untuk menjaga produk dari kerusakan selama distribusi, penyimpanan, penggunaan, dan dapat memberikan informasi penting kepada konsumen. Selain itu, packaging juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan juga membedakan produk dari kompetitor lainnya. Kemasan yang cantik dan unik bahkan bisa menjadi identitas dari brand itu sendiri yang tetap melekat di benak para pelanggan. Maka dari itu, penulis juga memiliki ide untuk melakukan pembaharuan pada packaging dari sambel pecel Ken Ayu yang sebelumnya menggunakan plastik dan mika menjadi zip lock dan tin well. Hal tersebut bertujuan untuk menambah minat konsumen karena dengan kemasan yang baru lebih terlihat modern sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk UMKM sambel pecel Ken Ayu.



Gambar 2. Pembaharuan Packaging
Sumber: diolah dari hasil pengabdian

KESIMPULAN

Sambel pecel Ken Ayu adalah salah satu UMKM di Desa Bringinan yang menggunakan bahan alami pada produknya, pada proses pembuatan tetap menggunakan mesin penggiling agar tingkat pencampuran merata. Sambel pecel Ken Ayu dapat bertahan 2 bulan lamanya dan 6 bulan jika ditaruh pada suhu dingin. Pemasaran dari sambel pecel Ken Ayu masih tergolong sedikit karena melalui mulut ke mulut dan dititipkan di beberapa tempat di sekitar rumah produksi. Digitalisasi adalah proses mengubah informasi, data, dan proses analog ke digital, memiliki jangkauan yang luas dan mengikuti zaman. Penerimaan digital membantu penerapan teknologi digital untuk membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Salah satu e-commerce yang sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Pelatihan pemasaran produk melalui Shopee merupakan solusi yang dapat membantu pemasaran dari UMKM sambel pecel Ken Ayu. Melalui pendampingan pembuatan akun tersebut diharapkan dapat memahami cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, peningkatan produktivitas, dan perluasan jangkauan pasar. Digital and internet harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha. Konsumen membentuk keputusan berdasarkan konten digital dan transaksi secara online dalam pembelian barang. Hal ini adalah tantangan yang cukup menguntungkan bagi pemilik UMKM sambel pecel Ken Ayu. Selain pemasaran, hal penting harus diperhatikan adalah packaging, proses perancangan dan produksi kemasan untuk melindungi, menyimpan, dan membranding suatu produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung kegiatan pengabdian dan juga artikel kegiatan.

Daftar Pustaka

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799>
- Ahsani, muhammad alif alfan sabilal, & Kartika, dhian satria yudha. (2024). Transformasi Digital UMKM Mutiara Pangan Desa Galengdowo: Pelatihan Pemasaran di Shopee Sebagai Solusi. *Karya*, 4(2), 324–330. https://jurnalfkip.samawa university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/776
- Anjani, A., Kusumaningrum, dwi sulistya, & Tukino. (2024). Sosialisasi Pengelolaan dan Perencanaan UMKM di Era Digitalisasi Melalui Penggunaan E-commerce. *Abdimajurnalpengabdianmahasiswa*, 3(1), 2890–2899. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/6834/4558>
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Handayani Dewi, D., Setyawati, I., Karyatun, S., Rega Setiawan, A., Naufal Hardianto, M., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32492/dimas undar.v2i1.2101>
- Nardilasari, A. P., Studi, P., Informasi, S., Ilmu, F., Buana, U., Karawang, P., Karawang, K., & Barat, J. (2024). Sosialisasi dan digitalisasi Penjualan Produk Unggulan UMKM Desa Sindangsari Melalui Penggunaan E commerce sebagai Platform Pemasaran. *Abdima jurnal pengabdian mahasiswa*, 2(1), 3910–3919. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4146/2891>
- Nurhadi. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352. https://jurnalfkip.samawa university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389
- Pubiyanti, I., Putra, A. D., Setiawan, B., Hibatulloh, M. H., Ambar Saputri, N. A., & Sepsiana, W. S. (2021). Pelatihan Digitalisasi Umkm Dan Pembuatan Akun E-Commerce. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 8168–8176. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n2.107>.