

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU

Oleh:

Fanggie Hapsari¹
Syifa Ridhatul Jannah²
Jeshinta Dwi Cahyani³
Sri Utari⁴
Tri Wuri Handayani⁵
Windri Naila Cahya⁶
Nanang Setiawan⁷
M. Fajarrudin⁸
Suryatul Aini Asyhara⁹

Universitas Muhammadiyah Lampung

Alamat: Jl. ZA. Pagar Alam No.14, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar
Lampung, Lampung (35132).

Korespondensi Penulis: fanggiehapsari02@gmail.com,
syifaridhatuljannah@gmail.com, jeshinta2001@gmail.com, sriutariutari6@gmail.com,
stillyoungkids@gmail.com, nailacahya28@gmail.com, nanangsetwn25@gmail.com,
fajarrudinjo@gmail.com, asyharaaini@gmail.com.

Abstract. *The purpose of this Community Service (PkM) is to see how the “Mba Zila” Sago Tempe Chip in Pekon Sri Rahayu uses the Shopee e-commerce platform to improve the marketing of local product. Qualitative descriptive methods were used to complete the task through in-depth interviews with the owner and direct observation at the business location. The main focus of the study is how the use of Shopee can increase product visibility and support business development. The results of the activity show that the use of Shopee has enabled an increase in sales volume and marketing reach, which was*

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU

previously limited to direct sales and word-of-mouth promotion. Product that were initially only known in the surrounding area now reaching customers from outside the region, opening up opportunities for broader market development. However in the real life there are several obstacles, such as a lack of digital business knowledge, high competition with similar products, limitation in creating attractive product photos and limited time to manage online stores. Overall, this event demonstrates that Shopee has great potential as a marketing strategy for SMEs to enhance their competitiveness. To achieve more optimal results, ongoing guidance, improved digital skills, and commitment to managing online businesses are required.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Shopee, E-Commerce.

Abstrak. Tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk melihat bagaimana UMKM Keripik Tempe Sagu “Mba Zila” di Pekon Sri Rahayu menggunakan platform e-commerce Shopee untuk meningkatkan pemasaran produk lokal. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menyelesaikan tugas melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan observasi langsung di lokasi bisnis. Fokus utama kajian adalah bagaimana penggunaan Shopee dapat meningkatkan visitabilitas produk dan mendukung pengembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee memungkinkan peningkatan volume penjualan dan jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Produk yang awalnya hanya dikenal di lingkungan sekitar sekarang mulai menjangkau pelanggan dari luar daerah, membuka peluang untuk pengembangan pasar yang lebih luas. Namun, dalam kehidupan nyata, ada beberapa hambatan, seperti kurangnya pengetahuan digital bisnis, tingginya persaingan dengan produk sejenis, keterbatasan dalam membuat foto produk yang menarik, dan keterbatasan waktu untuk mengelola toko online. Secara keseluruhan, acara ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan pendampingan berkelanjutan, peningkatan keterampilan digital, dan komitmen dalam pengelolaan bisnis online.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Shopee, E-Commerce.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Menurut laporan dari kementerian, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan nilai ekonomi mencapai sekitar Rp 8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga menciptakan peluang ekonomi yang luas bagi masyarakat, terutama dengan menyediakan lapangan kerja bagi mereka yang memiliki keterbatasan keterampilan atau modal (Aprieni et al., 2024).

Secara yuridis, keberadaan dan peran UMKM telah diakui dalam konstitusi. Menurut UUD 1945, yang kemudian ditegaskan melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral dari ekonomi rakyat. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki kedudukan, peran, serta potensi strategis dalam membentuk struktur ekonomi nasional yang lebih berkeadilan, seimbang, dan berkelanjutan.

Pengaturan formal mengenai UMKM pertama kali dimuat dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 dan kemudian diperbarui melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam regulasi tersebut, UMKM dikelompokkan menjadi lima kategori: Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Usaha Besar, dan Dunia Usaha. Pengelompokan ini didasarkan pada skala usaha, jumlah aset, serta pendapatan tahunan.

Dalam konteks perkembangan teknologi, UMKM mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih berbasis digital (Kotler & Keller, 2016). *E-commerce* telah menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan akses pasar, sumber daya, dan teknologi yang selama ini menjadi tantangan utama bagi UMKM di Indonesia. Dengan jutaan pengguna, platform digital menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi UMKM, baik dalam skala nasional maupun global (Rusdianan Rauf et al., 2024).

E-commerce sendiri merupakan suatu sistem bisnis baru yang menggantikan model perdagangan konvensional dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dapat berupa B2B (business to business), B2C (business to customer), maupun C2B (customer to business),

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU

semuanya berlangsung secara daring (Haryanti & Irianto, 2015). Sistem ini tidak hanya mempercepat dan mempermudah proses transaksi, tetapi juga menekan biaya operasional, sehingga bisnis dapat berjalan lebih efisien (Pradana, 2016).

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini adalah Shopee. Platform ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen domestik maupun internasional, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Shopee juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran yang aman, pengelolaan toko digital yang mudah, dan program dukungan penjual yang membantu meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Namun demikian, meskipun Shopee memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM, beberapa tantangan tetap perlu diatasi. Di antaranya adalah ketergantungan pada promosi jangka pendek, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, serta keterbatasan dalam inovasi produk dan manajemen digital. Oleh karena itu, pendampingan dan peningkatan kapasitas digital menjadi langkah penting agar UMKM dapat secara optimal memanfaatkan platform ini (Santoso et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengkaji dan mendampingi UMKM Keripik Tempe Sagu Mba Zila di Pekon Sri Rahayu dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee. Sebagai UMKM lokal yang selama ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam mendukung pengembangan UMKM Keripik Tempe Sagu Mba Zila, terutama dalam aspek pemasaran dan peningkatan penjualan.

Lokasi kegiatan PkM berada di Pekon Sri Rahayu, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Informan dalam kegiatan ini adalah pemilik

UMKM Keripik Mba Zila, yang dipilih karena memiliki pengetahuan langsung terkait proses produksi, pengelolaan usaha, serta pengalaman dalam pemasaran produk.

Melalui metode deskriptif, penulis dapat menyajikan gambaran konkret mengenai strategi peningkatan pemasaran produk lokal, khususnya melalui pembuatan dan pengelolaan akun Shopee pada UMKM tersebut. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengamati secara langsung proses promosi yang dilakukan, bentuk interaksi dengan konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan platform digital.

Selain itu, pendekatan ini juga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga dapat menjadi landasan dalam merancang strategi pendampingan dan pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemilik UMKM Keripik Tempe Sagu Mba Zila dalam proses pembuatan akun Shopee dan pemanfaatannya untuk memasarkan produk. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data faktual mengenai bagaimana platform digital, khususnya Shopee, dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM.

2. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait motivasi dalam menggunakan Shopee, langkah-langkah yang ditempuh dalam pembuatan akun, tantangan yang dihadapi selama proses implementasi, serta dampak penggunaan Shopee terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU



Gambar 1 Teknik Pengumpulan Data

Analisis Data

Proses analisis dimulai sejak tahap pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara diseleksi dan dipilah sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi peningkatan pemasaran melalui pembuatan akun Shopee pada UMKM Keripik Tempe Sagu Mba Zila. Informasi yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dieliminasi agar analisis lebih terarah dan mendalam.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data mencakup hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, yang didukung oleh temuan observasi mengenai proses pembuatan akun Shopee, kendala yang dihadapi, serta dampak pemanfaatan platform terhadap penjualan produk.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan data yang telah disajikan, dengan tujuan untuk menjelaskan peran platform Shopee dalam membantu mengatasi permasalahan pemasaran UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.



Gambar 2 Langkah-langkah Analisis Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform Shopee oleh UMKM Keripik Tempe Sagu Mba Zila mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan volume penjualan. Sebelum memanfaatkan Shopee, strategi pemasaran UMKM ini masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung di lingkungan sekitar. Namun, setelah membuka akun Shopee, produk Keripik Tempe Sagu menjadi lebih dikenal luas dan berhasil menjangkau konsumen hingga ke luar wilayah Pekon Sri Rahayu.

Meskipun demikian, pemilik usaha masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan literasi digital dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Shopee, tingginya persaingan dengan produk sejenis, serta keterbatasan waktu dalam mengelola toko online secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform Shopee efektif dalam memperluas pasar bagi UMKM, keberhasilan jangka panjang tetap membutuhkan peningkatan keterampilan digital serta konsistensi dalam pengelolaan usaha.

Kendala-kendala tersebut sejalan dengan temuan (Santoso et al., 2024), yang menyatakan bahwa tantangan utama UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* terletak pada keterbatasan kapasitas digital serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee merupakan strategi pemasaran yang relevan dan potensial bagi UMKM di era digital. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, UMKM perlu dibekali dengan kemampuan

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU

bersaing di pasar *e-commerce* melalui program pendampingan, pelatihan keterampilan digital, serta inovasi produk secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM, khususnya pemilik usaha Keripik Tempe Sagu Mba Zila, dalam menggunakan platform digital Shopee untuk memasarkan produknya. Sosialisasi ini dilaksanakan di rumah pemilik usaha dan dimulai dengan pengenalan dasar mengenai digital marketing, terutama pemanfaatan marketplace sebagai sarana jual beli modern.

Tim pemateri menjelaskan potensi besar Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh pelosok negeri. Setelah sesi pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan akun toko di Shopee. Praktik ini mencakup pengisian identitas bisnis, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta penentuan harga jual yang kompetitif.



Gambar 3 Pembuatan Akun Shopee

Sebagai bentuk dukungan tambahan, tim juga menyerahkan banner promosi kepada pemilik UMKM. Banner tersebut memuat nama usaha, jenis produk yang ditawarkan, serta informasi kontak yang dapat memudahkan calon pembeli dalam mengenali dan mengakses produk. Diharapkan, keberadaan banner ini dapat meningkatkan visibilitas usaha, khususnya dalam menarik pelanggan di sekitar lokasi bisnis. Selain itu, banner tersebut juga berfungsi sebagai media promosi offline yang mendukung upaya pemasaran secara langsung.



Gambar 4 Penyerahan Banner UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Shopee telah menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasaran produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal. Meskipun demikian, bisnis masih menghadapi masalah seperti pengetahuan digital yang rendah, keterbatasan dalam penyajian visual produk, dan manajemen waktu saat mengelola toko secara online. Secara keseluruhan, jika didukung dengan peningkatan kapasitas dan pendampingan yang berkelanjutan, Shopee memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran digital.

Upaya penguatan UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee memerlukan beberapa strategi pendukung. Pertama, literasi digital perlu ditingkatkan melalui pelatihan berkala agar pelaku usaha mampu mengelola toko daring dan memanfaatkan fitur Shopee secara optimal. Kedua, pendampingan berkelanjutan untuk membantu mengatasi kendala teknis sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Ketiga, peningkatan kualitas tampilan produk UMKM disarankan untuk belajar atau mendapatkan bantuan dalam hal fotografi produk agar tampilan toko online lebih menarik dan kompetitif. Keempat, Manajemen waktu usaha digital harus diatur secara efisien melalui penjadwalan rutin atau berbagi tugas dengan anggota keluarga maupun karyawan. Terakhir, daya saing produk dapat diperkuat dengan menonjolkan keunikan, menjaga kualitas, serta membangun branding yang kuat.

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE SAGU MBA ZILA MELALUI PEMANFAATAN SHOPEE DI PEKON SRI RAHAYU

DAFTAR REFERENSI

- Aprieni, Farida Ratna Meilantika, Lastriana Sihotang, & Febrina Vidya Rachma S. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi penjualan Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Jurnal Basis Data*, 3(1), 8–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rusdiaman Rauf, Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan *E-Commerce* Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>