



Pendampingan Pembuatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Ngijo

Mardhiyaturrositaningsih^{1*}, Ridwan Maulana²

^{1, 2} Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, Indonesia

*Corresponding author: mardhiyaturrositaningsih@walisongo.ac.id

Received 13-09-2024

Revised 08-10-2024

Published 02-12-2024

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM selain potensinya yang besar juga menghadapi kendala dalam penerapan pemasaran digital yang berhubungan dengan sarana prasarana pemasaran digital. Pemanfaatan platform digital oleh UMKM hanya mencapai 8 persen. Pendampingan pembuatan platform digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertujuan untuk membantu para pelaku usaha Desa Ngijo untuk Go Digital. Hal ini didasarkan pada pentingnya peran digitalisasi dalam mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Kegiatan ini meliputi persiapan berjualan di Shopee, seperti membuat akun Shopee, mengisi informasi toko, dan menambahkan produk dengan foto yang menarik serta deskripsi yang lengkap. Selain itu, pengaturan dan pengelolaan toko juga menjadi fokus kegiatan, mencakup pengaturan profil toko, penambahan rekening bank, serta pengelolaan pesanan. Hasil dari kegiatan pendampingan ini adalah kepemilikan akun platform digital oleh para peserta yang merupakan UMKM di Desa Ngijo. Harapannya UMKM di Desa Ngijo dapat memanfaatkan platform digital tersebut untuk memasarkan produknya secara digital dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pendampingan, Platform digital, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs, in addition to their great potential, also face obstacles in implementing digital marketing related to digital marketing infrastructure. The use of digital platforms by MSMEs only reaches 8 percent. Mentoring the creation of digital platforms for Micro, Small and Medium Enterprises aims to help business actors in Ngijo Village to Go Digital. This is based on the important role of digitalization in supporting the development of MSMEs. This community service activity uses the Participatory Action Research (PAR) method. This activity includes preparing to sell on Shopee, such as creating a Shopee account, filling in store information, and adding products with attractive photos and complete descriptions. In addition, the arrangement and management of the store are also the focus of the activity, including setting up a store profile, adding a bank account, and managing orders. The result of this mentoring activity is the ownership of a digital platform account by the participants who are MSMEs in Ngijo Village. It is hoped that MSMEs in Ngijo Village can utilize the digital platform to market their products digitally and can reach wider consumers.

Keywords: Assistance, digital platforms, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia, terus didorong untuk berkembang sehingga dapat



memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian dan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Sektor UMKM menyumbang 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB), atau sekitar Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM, yang mencakup 99% dari seluruh unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

UMKM menghadapi berbagai hambatan salah satu tantangan utamanya adalah dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran yang kurang efektif membuat produk sulit dikenal di pasar, serta kurangnya akses dan pemahaman terhadap teknologi digital memperburuk posisi mereka dalam persaingan. Permasalahan ini menyebabkan banyak UMKM stagnan dan tidak dapat berkembang dengan optimal, sehingga memerlukan perhatian dan dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk menciptakan lingkungan yang lebih mendukung pertumbuhan mereka (Artaningtyas, Widiyaningsih, dan Sulistyarso, 2021).

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam media penjualan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan digitalisasi, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. Banyak UMKM belum maksimal menggunakan platform digital, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas dan mereka sulit bersaing dengan perusahaan besar. Kurangnya pemahaman tentang media sosial dan e-commerce memperburuk situasi ini. Selain itu, masalah dalam mengelola penjualan online karena kurangnya infrastruktur dan keterbatasan manajemen inventaris mengakibatkan ketidakmampuan memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Dukungan dan pelatihan dari pemerintah dan pihak terkait sangat diperlukan untuk membantu UMKM memanfaatkan media penjualan digital dengan lebih baik (Jatmika, 2016).

UMKM juga menghadapi berbagai kendala dalam penerapan pemasaran digital. Salah satu masalah utama adalah rendahnya kesiapan UMKM untuk melakukan pemasaran online, di mana hanya sekitar 8% yang telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai pentingnya pemasaran online, karena banyak pelaku UMKM lebih fokus pada penambahan modal dan belum menyadari bahwa pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi kendala, karena banyak UMKM perlu meningkatkan mutu produk sebelum dapat bersaing di pasar digital. Tantangan yang dihadapi mencakup kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kualitas produk yang belum memadai, serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjangkau konsumen lebih luas (Rokhmah dan Yahya, 2020).

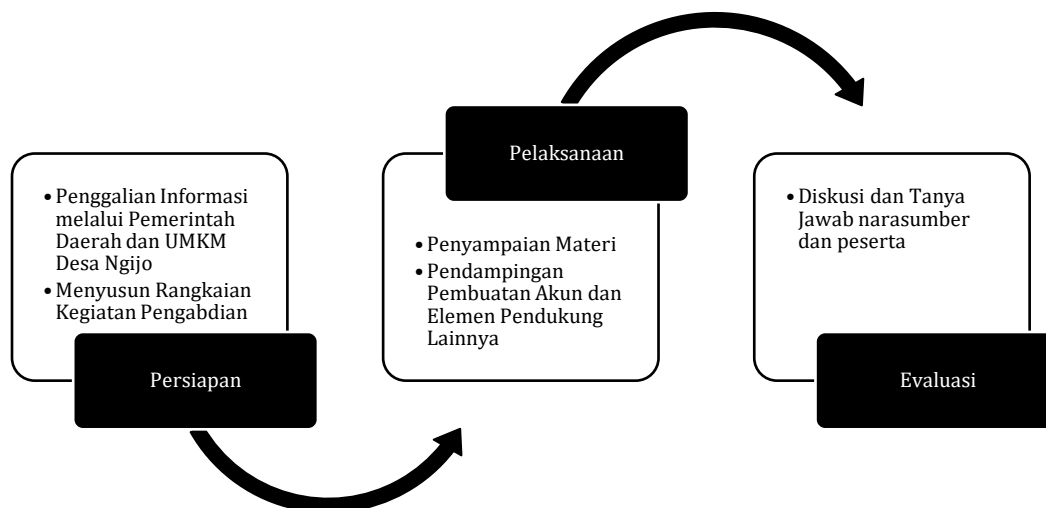
Desa Ngijo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang besar. Mayoritas UMKM merupakan kategori usaha home industri. Selain penjualan produk secara langsung, UMKM desa ngijo memiliki akun aplikasi bisnis bersama dalam whatsapp bisnis yang terintegrasi

dengan Whatslapp pemilik usaha. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan masyarakat desa Ngijo dalam melakukan pembelian dan pemesanan. Namun demikian aplikasi ini terbatas hanya dapat menjangkau masyarakat Desa Ngijo dan sekitarnya.

Tim pengabdian bermaksud untuk membantu UMKM desa Ngijo dalam rangka memperluas jangkauan konsumen melalui kepemilikan platform penjualan digital. Tim pengabdian bekerjasama dengan marketplace Shopee melakukan pendampingan pembuatan akun dan pengisian informasi usaha pada fitur-fitur yang tersedia. Kepemilikan platform digital membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Desa Ngijo dilaksanakan dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Menurut Afandi, dkk (2022) Pendekatan Participatory Action Research (PAR) merupakan metode pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. PAR berorientasi pada pengembangan dan mobilisasi ilmu pengetahuan di tengah masyarakat. Gambar 1. Tahapan alur kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Tahapan alur kegiatan

Pada tahap persiapan tim pengabdian berkoordinasi dengan pemerintah desa Ngijo dan para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengenai kendala yang dialami. Dan merencanakan program dalam rangka meminimalkan permasalahan yang dialami. Berikutnya tim pengabdian mengundang pihak platform marketplace Shopee dengan narasumber Mirza Rijal Auladi selaku Business development Shopee Indonesia.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan disampaikan materi oleh narasumber dari platform marketplace Shopee dan pendampingan pembuatan akun serta elemen-elemen pendukungnya. Kegiatan dilaksanakan pada 24 Juli 2024 di Balai Desa Ngijo dengan tema kegiatan “Seminar Kewirausahaan Go Digital”. Program ini diikuti oleh

sejumlah 20 peserta. Peserta dalam mengikuti kegiatan diwajibkan untuk membawa smartphone untuk dapat dipandu dalam proses pembuatan akun. Terakhir pada tahap evaluasi dilaksanakan diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya langsung kepada narasumber.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan berupa pendampingan pembuatan platform digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Ngijo. Kegiatan dibuka oleh pihak pemerintah desa Ngijo. Dilanjutkan dengan materi utama yang disampaikan oleh pihak Shopee. Kegiatan diikuti oleh sejumlah 20 peserta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Gambar 2 merupakan dokumentasi pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan akun pada platform digital Shopee.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Peserta sebelum didampingi dalam membuka akun pada platform marketplace Shopee, disampaikan elemen-elemen pendukung dalam aplikasi shopee tersebut. Materi utama yang dibahas meliputi persiapan berjualan di Shopee, seperti membuat akun Shopee, mengisi informasi toko, dan menambahkan produk dengan foto yang menarik serta deskripsi yang lengkap. Selain itu, pengaturan dan pengelolaan toko juga menjadi fokus, mencakup pengaturan profil toko, penambahan rekening bank untuk pelepasan dana, serta pengelolaan pesanan dari status belum bayar, perlu dikirim, hingga selesai. Rincian materi yang disampaikan sebagai berikut.

1. Ketentuan pada Tampilan Foto dan Nama Produk

Ketentuan dalam foto produk maksimal 2 MB dengan pilihan format diantaranya JPG, PNG, JPEG. Sementara itu, ketentuan pada nama produk dimana nama pertama dari setiap kata menggunakan huruf kapital. Pada penggunaan Huruf kapital pada seluruh kata hanya dapat dipergunakan untuk merek, penjual dilarang melakukan spam kata kunci yang dimana berbeda atau tidak berhubungan sama sekali dengan produk yang ingin dijual, tidak diperbolehkan menggunakan simbol atau hashtag, Pada nama produk memiliki ketentuan nama maksimal 58 huruf.

2. Ketentuan pada Deskripsi produk

Ketentuan dalam deskripsi produk dalam detail ukuran, berat, bahan yang digunakan, manfaat, penggunaan, perawatan, asal pengiriman, syarat pengembalian

memiliki ketentuan tidak boleh lebih dari 400 kata, Penjual juga perlu menghindari penggunaan kata kunci yang terlalu banyak, Penjual dapat pula memasukkan panduan produk maupun FAQ Pembeli. Penjual dilarang melakukan copy paste dari halaman produk lain atau menyalin deskripsi toko lain. Pihak Shopee memberikan peringatan kehati-hatian bagi para penjual untuk tidak memasukkan informasi pribadi seperti email, website atau nomor ponsel untuk melakukan transaksi di luar aplikasi Shopee.

3. Informasi Langkah Pembukaan akun Shopee

Narasumber menyampaikan langkah-langkah dalam pembukaan akun Shopee, sebagai berikut:

a. Unduh dan Buka Aplikasi Shopee

Pertama mengunduh aplikasi Shopee di ponsel kemudian membuka aplikasi Shopee.

b. Pembuatan Akun Shopee

- Pertama Klik pada menu “Saya”.
- Pilih opsi “Login”.
- Jika belum memiliki akun maka pilih “Daftar”.
- Masukkan nomor telepon Anda dan klik “Kirim Kode OTP”.
- Masukkan kode OTP yang Anda terima melalui WA, SMS, atau panggilan suara.
- Atur password dan klik “Daftar”.
- Akun Shopee telah dibuat

c. Pengisian Informasi Toko

- UMKM selaku Penjual login melalui pilih menu “Saya”.
- Klik “Mulai Jual” dan kemudian pilih “Mulai Pendaftaran”.
- Isi informasi yang diperlukan untuk toko Anda, seperti nama toko, kategori, dan deskripsi.

d. Verifikasi Identitas Diri Penjual

- Foto KTP kemudian isi nama dan NIK.
- Masuk tahap verifikasi wajah dan ikuti sesuai dengan instruksi yang diberikan.
- Baca syarat dan ketentuan klik setuju, selanjutnya klik “Lanjut”.

e. Persiapan Produk yang akan Dijual

- Setelah pendaftaran toko selesai, maka tahap berikutnya dapat memulai menambahkan produk yang ingin dijual.
- Foto produk pastikan menarik dengan deskripsi yang jelas.

f. Akun Shopee siap dan dapat mulai Berjualan

4. Cara Mengupload Produk

Pada tahap berikutnya penjual diminta mengupload produk dengan ketentuan maksimal 2000 kata. Penjual kemudian akan diarahkan untuk memberikan keterangan produk seperti informasi nama produk dengan maksimal 255 karakter dan harus dipastikan kesesuaiannya dengan produk yang akan dijual. Pada Foto produk

penjual akan diminta untuk memasukkan foto dengan jumlah maksimal 9. Pengambilan Foto secara langsung, foto diambil dari galeri foto atau instagram.

Penjual dapat pula menambahkan video produk. Pada deskripsi produk penjual diminta menjelaskan spesifikasi, kegunaan dan informasi lainnya secara akurat, detail dengan maksimal 3000 karakter. Pada kategori produk Pilih kategori yang sesuai hingga sub-kategorinya dan ikuti petunjuk dari Shopee. Pada produk berbahaya Isi keterangan dengan tepat, sesuai risiko bahan dan zat produk ketika pengiriman melalui udara.

5. Penambahan Rekening Bank

Penambahan rekening bank dapat melalui Aplikasi atau Seller Centre, Terdapat hal-hal yang perlu dipastikan kembali berupa kebenaran data rekening dengan buku tabungan, dan Tidak membagikan informasi rekening ke pihak manapun.

6. Pemahaman Fitur Status Pesanan di Shopee

Pada status pesanan terdapat empat status yaitu belum bayar artinya Pesanan belum dibayar dan Penjual tidak perlu memproses pesanan, Status perlu dikirim artinya Penjual harus mengatur pengiriman, mengemas, dan menyerahkan pesanan ke jasa kirim, Status Dikirim artinya Jasa kirim mengantar Pesanan ke alamat Pembeli. Dan status selesai artinya Dana masuk ke Saldo Penjual 1x24 jam sejak status pesanan telah Selesai.

Peserta mengikuti tahapan-tahapan kegiatan pendampingan mulai dari pembukaan akun pada platform marketplace Shopee. Dan pembuatan elemen-elemen pendukungnya. Para UMKM mengikuti kegiatan dengan baik dan antusias. Para akhir sesi para UMKM aktif bertanya kepada narasumber, salah satu pertanyaan yang diungkapkan peserta adalah cara untuk dapat menarik banyak konsumen pada platform tersebut. Pada kesempatan ini pihak Shopee memberikan langkah strategis khususnya dalam hal pemanfaatan optimal pada fitur-fitur yang disajikan oleh platform marketplace Shopee.

Shopee berkomitmen memberikan edukasi dan bimbingan bagi para pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan platform Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang dibahas termasuk penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, optimasi penggunaan kata kunci dan deskripsi produk agar mudah ditemukan oleh calon pembeli, serta pemberian layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan rating toko. Kegiatan pengabdian ini memberikan panduan yang komprehensif bagi UMKM Kelurahan Ngijo untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka di platform Shopee. Dengan mengikuti langkah-langkah yang disarankan dan memanfaatkan dukungan dari Shopee, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Pendampingan pembuatan platform digital dilaksanakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Ngijo. Tim pengabdian berkerjasama dengan Platform Marketplace Shopee. Pendampingan meliputi persiapan berjualan di Shopee, seperti membuat akun Shopee, mengisi informasi toko, dan menambahkan produk dengan foto yang menarik serta deskripsi yang lengkap. Selain itu, pengaturan dan pengelolaan toko juga menjadi fokus, mencakup pengaturan profil toko, penambahan rekening bank untuk pelepasan dana, serta pengelolaan pesanan dari status belum bayar, perlu dikirim, hingga selesai.

Kepemilikan akun pada platform marketplace tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam hal meningkatkan usahanya melalui penjualan menggunakan platform tersebut. Pelaku Usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Kegiatan lebih lanjut dapat dilaksanakan dengan memperluas jangkauan kegiatan. Sehingga diharapkan target UMKM Go digital dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Agus, Nabiela Laily, Noor Wahyudi, Muchammad Helmi Umam, Ridwan Andi Kambau, Siti Aisyah Rahman, Mutmainnah Sudirman, et al. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Irawan, Bambang. (2022). Adopsi platform digital dalam pengembangan kapasitas usaha mikro, kecil dan menengah di daerah khusus ibukota Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol.4.
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 15 No. 1, pp. 76-91.
- Jatmika, Rahmat Taufiq Dwi. (2016). *Masalah yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. El-Ecosy: Jurnal Studi Ekonomi Syariah.
- Noer, Irmayani, Agus Ambarwari, Dewi Kania Widyawati, Evi Yuniarti. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional* Vol.3.
- Pramudya, Daffa Raihan, Siti Chalyandrha Putry, Kirana Yuni Susanti, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 1 No.4.
- Prasetyo, Tri Mianto Dion, Sugeng hadi Utomo. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Platform Digital dan Pemasaran Digital terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekonomikawan Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol.23 No.1.
- Rokhmah, Betty Eliya dan Ismail Yahya. (2020). Tantangan, Kendala dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu,

- Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, Vol. 1 No.1 Tahun 2020.
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif'ah dan Bayu Andrianto. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vol. 1 No.1.
- Sofiyantu, Hendra Riofita. (2024). Optimalisasi Platform Digital sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)* Vol.6 No.3
- Suciti, Fitri, Laras Sirly Safitri, Atika Romalasari, Nurul Mukminah, Ferdi Fathurohman. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Toko Online Pada UMKM Olahan Singkong Sebagai Alternatif Pemasaran Produk, Vol. 5 No. 2 Tahun 2021.
- Wu, Chih-Wen, Dolores Botella-Carrubi, Cristina Blanco Gonzalez Tejero. (2024). The Empirical Study of Digital Marketing Strategy and Performance in Small and Medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. Vol 200.
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26.
- Zain, Pravria Farah, Gendut Sukarno, Oka Warmana. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instragram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*. Vol.5 No.1.
- Zai, Simon Nisja Putra, Egas Sutipa, Zaim Arif Eko, Amru Sukmajati, (2021). Pelatihan Platfrm Digital Bisnis dan Aplikasi Keuangan pada UMKM Jaringan Muda Wonosari – Delanggu di Masa Pandemi Covid-19. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.3 No.2.