

**OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM KAMPUNG JAHE MERAH**

Novianto Eko Nugroho¹, Pontjo Bambang Mahargiono², Ikhsan Budi Riharjo³,
Djawoto⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Email : noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

ABSTRACT

This community service initiative aims to improve digital marketing skills for MSMEs in Kampung Jahe, Kedung Baruk, Surabaya. Although MSMEs have an important role in the local economy, many have yet to understand digital marketing strategies, particularly in utilizing the Shopee platform to increase sales. This activity involves practical training and mentoring through optimizing seller centers in Shopee. Implementation methods include workshops, identification of MSME needs, counseling, demonstration of platform usage, and hands-on mentoring, with evaluation and monitoring to measure the effectiveness of the program. Initial assessments showed that 70% of participants experienced significant knowledge gaps on digital marketing. After the training, participants are expected to effectively implement digital marketing techniques, with a target of 30% increase in product sales in the next six months. The program is committed to providing ongoing support to enable MSMEs to adapt to evolving digital marketing trends. With a systematic and comprehensive approach, this initiative is expected to empower MSMEs in Kampung Jahe Merah to be more competitive and have a positive impact on the welfare of the local community.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Shopee, Training, Skills, Optimization, Sales Performance*

ABSTRAK

Inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM di Kampung Jahe, Kedung Baruk, Surabaya. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, banyak yang belum memahami strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan platform Shopee untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini melibatkan pelatihan dan pendampingan praktis melalui optimalisasi seller center di Shopee. Metode pelaksanaan mencakup lokakarya, identifikasi kebutuhan UMKM, penyuluhan, demonstrasi penggunaan platform, dan pendampingan langsung, dengan evaluasi dan monitoring untuk mengukur efektivitas program. Penilaian awal menunjukkan bahwa 70% peserta mengalami kesenjangan pengetahuan yang signifikan tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, peserta diharapkan dapat menerapkan teknik pemasaran digital secara efektif, dengan target peningkatan penjualan produk sebesar 30% dalam enam bulan ke depan. Program

ini berkomitmen untuk memberikan dukungan berkelanjutan agar UMKM dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang sistematis dan komprehensif, inisiatif ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM di Kampung Jahe Merah agar lebih kompetitif dan memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Shopee, Pelatihan, Keterampilan, Optimalisasi, Kinerja Penjualan

I. PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Kota Surabaya. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya, jumlah UMKM di kota ini mencapai 385.054 unit, yang menunjukkan potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal (Pratiwi *et al.*, 2020). Urgensi penelitian ini terletak pada fakta bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan PDB. Penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di daerah perkotaan, yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan mereka (Rahman dan Mardiana, 2024). Selain itu, dalam penerapan media sosial dan strategi pemasaran digital, UMKM di wilayah Surabaya Selatan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan (Pratama, Iswati Iswati, and Fitriyasari 2024). Dukungan pemerintah dalam memberdayakan UMKM sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan mereka (Judijanto, 2024). Terdapat upaya Dinas Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan kampung binaan yang telah berhasil memperkuat pemberdayaan UMKM lokal (Tirtajaya, 2021). Meskipun digitalisasi telah diterapkan, pemahaman UMKM tentang digital marketing masih kurang, sehingga omset tidak tercapai maksimal (Sagita *et al.*, 2022). Pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dapat meningkatkan penggunaan media digital dan kepercayaan diri para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat bersaing lebih luas (Febriyantoro dan Arisandi 2018). Optimalisasi digital marketing penting, namun kurang dipahami, sehingga pelatihan diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk (Naimah *et al.*, 2020).

Marketing digital melalui optimalisasi *marketplace e-commerce* yang menggunakan prinsip B2C dan C2C, dengan dukungan strategi penjualan dan pemanfaatan marketplace, dapat mengembangkan bisnis secara kreatif dan inovatif, serta menjamin transaksi yang aman dan efisien (Nugroho et al., 2021). Optimalisasi pemasaran digital pada UMKM di Kampung Kue, Surabaya, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara drastis (Natania & Dwijayanti, 2024).

Dalam era digital saat ini, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam penggunaan marketplace untuk memasarkan produk mereka (Kurniawan, 2021). Keterbatasan ini mengakibatkan kesulitan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan (Sugiyanti et al., 2022). Selain itu, kompetisi pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Artaya dan Purworusmiardi, 2019). Rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi penghambat utama pertumbuhan UMKM (Nisa dan Misidawati, 2024). Dalam konteks ini, optimalisasi *marketplace Shopee* berpotensi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasaran UMKM, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah tantangan yang dihadapi selama pandemi Covid-19 (Wusqo et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, guna mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Salah satu yang menjadi perhatian utama adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan *platform* digital seperti *Shopee*. Permasalahan ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif saat ini menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, *Shopee* merupakan platform yang dominan, dengan rata-rata kunjungan tertinggi mencapai 216,77 juta pada Q3 2023 (Alamin et al. 2023). Alhasil, platform ini tidak hanya menjadi media

untuk bertransaksi, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar digital. *Shopee* sudah mengimplementasikan sistem informasi manajemen yang canggih, seperti *Transaction Processing System (TPS)*, *Management Information System (MIS)*, dan *Decision Support System (DSS)*, sehingga memungkinkan pengalaman pengguna yang terintegrasi dan efisien (Wijoyo et al. 2023).

Untuk mengatasi masalah rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital seperti *Shopee*, diusulkan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan *marketplace Shopee*. Kegiatan ini mencakup pelatihan teknis tentang cara membuat dan mengelola toko online, strategi pemasaran digital, pendampingan praktis, monitoring dan evaluasi, workshop kolaboratif, pemberian materi edukasi, serta kerjasama dengan tim *Shopee*. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan para pelaku UMKM Kampung Jahe Merah RW.01 Kedung Baruk Surabaya dapat menguasai teknik pemasaran digital yang lebih baik, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berbekal pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang komprehensif, diharapkan para pelaku UMKM Kampung Jahe Merah RW.01 Kedung Baruk Surabaya dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan platform digital seperti *Shopee*. Tentunya hal ini akan membantu mereka menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui dukungan dan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Dari uraian latar belakang di atas, maka para pelaku UMKM Kampung Jahe Merah RW.01 Kedung Baruk Surabaya perlu untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan menggandeng tim dosen dari STIESIA Surabaya

Tinjauan Pustaka

Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk dan layanan di era teknologi modern. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet, strategi ini menyediakan beragam saluran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efisien.

Seperti yang diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup segala upaya berbasis perangkat elektronik atau internet yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan pelanggan. Salah satu elemen kunci pemasaran digital adalah media sosial, yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan membangun merek. Digital marketing merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen.

Digital marketing adalah "serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Kotler, 2019)." Hal ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, dan website, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa "digital marketing tidak hanya tentang menjual produk secara online, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan." Ini menunjukkan bahwa digital marketing berfokus pada pengalaman pelanggan dan keterlibatan, yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek. Menurut Solomon dan Tuten (2017), media sosial memberikan ruang interaksi yang interaktif dan responsif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya penting bagi UMKM untuk mempererat hubungan dengan pelanggan mereka.

Komponen lain yang vital adalah optimasi mesin pencari (SEO), yang meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian dan mendatangkan lebih banyak pengunjung. Spencer *et al.*, (2015) menekankan bahwa SEO bertujuan untuk membantu situs web lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari produk atau layanan tertentu penting bagi UMKM yang bersaing di pasar padat.

Selain itu, pemasaran konten memainkan peran strategis dengan menarik perhatian audiens melalui konten berkualitas yang membangun kepercayaan. Pulizzi (2014) menyebut ini sebagai strategi menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai guna menarik serta mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital menyediakan alat efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan bersaing lebih kompetitif di tengah kemajuan digital.

Pengertian Seller Center

Seller Center adalah *platform* yang disediakan oleh marketplace, seperti Shopee, untuk memungkinkan penjual mengelola toko *online* mereka. Melalui *seller center*, penjual dapat mengunggah produk, mengatur harga, memantau penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Wijoyo *et al.*, (2023), "Seller Center memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengelola semua aspek penjualan mereka dalam satu platform yang terintegrasi."

Pentingnya Seller Center untuk UMKM bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan Seller Center sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Nugroho *et al.*, (2021) menyatakan bahwa "optimalisasi penggunaan *seller center* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka."

Fitur Utama dalam *seller center* biasanya dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung penjual, seperti analisis penjualan, manajemen inventaris, dan promosi produk. Fitur-fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang tersedia. Menurut Alamin *et al.*, (2023), "Fitur analitik dalam *seller center* memungkinkan penjual untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka."

Tantangan dalam Menggunakan Seller center meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam menggunakan *seller center*. Kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan fitur yang ada dapat

menghambat potensi penjualan. Sagita *et al.*, (2022) mencatat bahwa "banyak pelaku UMKM yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan seller center, sehingga perlu adanya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman mereka."

Secara keseluruhan, *seller center* merupakan alat yang sangat berharga bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar digital. Dengan pelatihan dan dukungan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan Seller Center secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

II. Metode

Metodologi pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM Kampung Jahe Merah RW.01 Kedung Baruk dilibatkan secara aktif dalam proses pelatihan dan pendampingan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Chambers (1994) yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam setiap tahap kegiatan untuk memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah, pelatihan penggunaan *platform digital*, serta pendampingan dalam optimalisasi pemasaran produk melalui *marketplace Shopee*.

Dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan *marketplace shopee* ini di Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Kota Surabaya bekerja sama dengan mitra yaitu para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk. Sasaran utama pada kegiatan PkM ini adalah para pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kelurahan Kedung Baruk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berupa pelatihan dan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan *marketplace shopee* ini dilaksanakan hari Sabtu, 28 Desember 2024 balai di RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk dan hari Jum'at, 17 Januari 2025 di Pendopo Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya.

Beberapa persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan di lakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan sebagai berikut :

1. Melakukan Survei Awal dan Koordinasi Lapangan

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat akan melakukan survei awal sekaligus berkoordinasi dengan pihak kelurahan untuk melakukan pelatihan dan

pendampingan kepada para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Dimana kegiatan ini dilakukan agar terdapat pemahaman dan kesamaan persepsi mengenai tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

2. Penyusunan Program Pelatihan dan Pendampingan

Persiapan program pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan tujuan agar kegiatan yang dilakukan lebih terorganisir dan terarah. Adapun program ini meliputi berbagai hal teknis, administratif dan penjadwalan waktu.

3. Penyusunan Materi Pelatihan dan Pendampingan

Dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan meliputi digital marketing, strategi penjualan, kewirausahaan, pengaplikasian *sales center marketplace shopee* kepada para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

4. Persiapan Sarana dan Prasarana Pelatihan dan Pendampingan

Persiapan ini mencakup penyediaan sarana dan prasarana pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya.



Gambar 2. Foto Bersama Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam pelaksanaannya dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Seperti yang ditunjukkan di atas, maka tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan lebih lanjut dan lebih detail sebagai berikut :

1. Tahap 1

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi dan survei awal untuk mengidentifikasi dan menggali informasi mengenai kebutuhan mitra dengan metode wawancara terstruktur. Informan yang diwawancarai yaitu Ibu Lurah dan Pak Kasie Kesejahteraan Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, serta Ketua RW. 01 dan beberapa pengurus serta anggota mitra yang mayoritas merupakan pelaku UMKM. Setelah dilakukan observasi dan survei, diperoleh temuan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan terkait pemahaman pemanfaatan digital marketing. Selain itu, dalam rangka mengevaluasi efektivitas pelatihan, keberhasilan pelatihan dilakukan penilaian melalui umpan balik dari peserta dan juga melakukan pengukuran langsung terhadap keterampilan yang mereka peroleh, seperti keterampilan dalam membuat strategi pemasaran digital yang kreatif dan informatif. Melalui pendekatan ini, nantinya diharapkan pelatihan ini mampu memberikan pemahaman teori dan pengalaman praktis yang sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

2. Tahap 2

Setelah itu pada tahap ini dilakukan diskusi internal tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk menemukan solusi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut. Keluaran dari

tahap kedua ini adalah menciptakan strategi pemasaran digital yang sangat atraktif dan mudah diimplementasikan.

3. Tahap 3

Selanjutnya, pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya bersama dengan dengan pihak Kelurahan dan RW. 01 dalam menyusun dan menentukan rencana kegiatan dan teknis pelaksanaan pelatihan.

4. Tahap 4

Pada tahapan terakhir adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan marketplace shopee dengan jumlah peserta sebanyak 30 UMKM. Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan oleh Ketua tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sekaligus sebagai moderator atau pembawa acara dan Ibu Lurah Kedung Baruk yang memberikan sambutan dan selanjutnya kegiatan akan dilanjutkan oleh tim dosen pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Mitra pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan pelatihan berdasarkan arahan, instruksi dan materi yang telah disediakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, yang mana kegiatan dilakukan dengan pembekalan secara langsung oleh tim pengabdian kepada para peserta yang hadir di lokasi. Kemudian setelah para pelaku UMKM mendapatkan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan marketplace shopee di Kelurahan Kedung Baruk. Selanjutnya dalam rangka melihat efektivitas pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian akan melakukan evaluasi terhadap penguasaan materi. Pada sesi akhir, tim pengabdian ini membuka sesi tanya jawab kepada peserta dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana materi dapat di terima dan dipahami dengan baik oleh para peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Fokus

utama dari kegiatan ini adalah penggunaan platform e-commerce Shopee untuk memasarkan produk mereka.

Rangkaian dari kegiatan ini akan dilaksanakan dalam dua sesi, dijadwalkan pada tanggal 28 Desember 2024 dan 17 Januari 2025, dengan masing-masing sesi berlangsung selama dua jam dari pukul 19.00-21.00. Adapun alur kegiatan yang dilaksanakan seperti tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Waktu	Kegiatan
28 Desember 2024	19.00 - 19.15	Peserta memasuki ruangan dan mengisi daftar hadir
	19.15 - 19.30	Pembukaan oleh Ketua RT dan Ketua Kelompok Pengabdian
	19.30 - 20.30	Penyampaian materi oleh tim PkM (digital marketing, strategi penjualan, kewirausahaan dan tim <i>Shopee</i> Indonesia (pengaplikasian <i>sales center marketplace shopee</i>)
	20.30 - 21.00	Tanya jawab dan pemberian kenang-kenangan
17 Januari 2025	19.00 - 19.15	Peserta memasuki ruangan dan mengisi daftar hadir
	19.15 - 19.30	Pembukaan oleh Ketua RT dan Ketua Kelompok Pengabdian
	19.30 - 20.30	Penyampaian materi pendampingan oleh tim PkM (digital marketing, strategi penjualan, kewirausahaan dan tim <i>Shopee</i> Indonesia (pengaplikasian <i>sales center marketplace shopee</i>)
	20.30 - 21.00	Tanya jawab dan pemberian kenang-kenangan

Sumber : Diolah oleh penulis dari Laporan Pengabdian Masyarakat (Nugroho et al. 2024)

Hasil yang dicapai dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, yaitu :

1. Peningkatan pemahaman dan keterampilan

- Pelaku UMKM mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan platform digital seperti Shopee.
- Mereka belajar tentang cara membuat produk yang berkualitas, termasuk tampilan kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen.

2. Strategi pemasaran

- Pelaku UMKM diajarkan strategi penjualan yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas, tidak hanya di lingkungan RW.01 tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook.

3. Realisasi hasil pendampingan

- Peserta dapat mengelola dan mempromosikan produk mereka dengan lebih baik, sehingga jangkauan pemasaran produk diharapkan lebih luas.
- Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan menggunakan platform digital, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)
Pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku

UMKM. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan kendala dalam transaksi penjualan, dapat diatasi melalui program ini. Selain itu terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan, yaitu :

- Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan fitur seller center di Shopee untuk menjual produk mereka.
- Terdapat kesulitan dalam melakukan transaksi penjualan secara digital karena kurangnya informasi yang tepat.

Solusi yang bisa diberikan pada pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, yaitu :

- Pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada optimalisasi penggunaan seller center di Shopee.
- Memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai cara meningkatkan penjualan produk.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, khususnya *marketplace Shopee*. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek, termasuk:

1. **Pemahaman Digital Marketing:** Pelaku UMKM kini lebih memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif melalui platform digital, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. **Pengelolaan Toko Online:** Mereka juga telah belajar cara mengelola toko online mereka dengan lebih baik, termasuk pengaturan inventaris, penetapan harga, dan strategi promosi yang tepat.

Implikasi

Peningkatan keterampilan ini tidak hanya berdampak positif pada penjualan produk, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan yang

semakin ketat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.

Rekomendasi

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut, disarankan agar pelaku UMKM terus mendapatkan pelatihan lanjutan mengenai tren terbaru dalam pemasaran digital dan *e-commerce*. Selain itu, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, dapat membantu menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

Terima Kasih kepada :

- Pelaku UMKM

Terima kasih atas partisipasi aktif dan antusiasme yang ditunjukkan selama pelatihan. Keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari semangat dan komitmen Anda untuk belajar dan mengembangkan usaha.

- Tim Pengabdian

Ucapan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini. Dedikasi dan profesionalisme Anda sangat berharga dalam mencapai tujuan program.

- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIESIA Surabaya

Terima kasih atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, serta bimbingan yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Peran lembaga ini sangat penting dalam mewujudkan program pengabdian yang berkualitas.

- Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak kelurahan yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kerjasama yang baik antara lembaga dan pemerintah daerah sangat mendukung keberhasilan program.

- Masyarakat Sekitar

Terima kasih kepada masyarakat sekitar yang telah mendukung dan memberikan ruang bagi kami untuk melaksanakan kegiatan ini. Kerjasama dan dukungan Anda sangat berarti bagi keberhasilan program.

Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah. Kami berharap kegiatan ini dapat menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131..
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1(10).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk. Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Utilization of digital marketing for micro, small and medium enterprises in the era of the ASEAN economic community. *JMD: Dewantara Management Journal*, 1(2), 62-76..
- Judijanto, L. (2024). The Role Of Government In Empowering UMKM: A Literature Review. *International Journal Of Financial Economics*, 1(5), 1109-1117.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed..
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184-190..
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435-444..
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Market Place dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 di SMK IPIEMS Surabaya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(01), 100-107..

- Pratama, Z.A. B., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). "Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Surabaya Selatan." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2(4) 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>.
- Pratiwi, I. P., Soenarjanto, B., & Widodo, D. (2020). "Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Surabaya." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 6(2):6.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA.
- Rahman, S., & A. Mardiana. (2024). "Digital Marketing Increases Competitiveness of Msmes in the City of Gorontalo." *Journal of Applied Finance and Business Studies* 11(4):808–14.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan umkm kelurahan kebonsari kecamatan jambangan kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325-1332..
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448..
- Spencer, S., Stricchiola, J., Eric, E., & Fishkin, R. (2015). *The Art of Seo: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Masarin* 1(2):100–110.
- Tirtajaya, A. (2021). *Upaya Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Surabaya Dalam Membangkitkan Dan Mengembangkan Kampung Binaan* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Tjiptono, F. (2019). "Strategi Pemasaran . Penerbit Andi."
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78-89..
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43-49..