

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN MAKANAN KEMPLANG DI DESA SUKARAMI MELALUI APLIKASI MARKETPLACE SHOPEE

Rian Sapta Pratama^{1*}, Muhamad Ariandi², Muhammad Fadhil³, Eka Kirana Putri⁴,
Fitri Purwaningtias⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Darma

³muhammadfadhil121102@gmail.com

Received: 10-07-2024

Revised: 27-07-2024

Approved: 02-08-2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Pengerajin Makanan Kemplang di Desa Sukarami, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir dalam memasarkan produk mereka di era digital dan industri 4.0. Edukasi dan pelatihan ini difokuskan pada pemanfaatan marketplace berbasis aplikasi yang populer, yaitu Shopee. Metode yang digunakan meliputi ceramah, demonstrasi, tanya jawab, serta praktik langsung untuk menyampaikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Simpulan, bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kemplang di pasar online.

Kata Kunci: Edukasi, Pemasaran Digital, Marketplace, Shopee, Industri 4.0

PENDAHULUAN

Desa Sukarami, yang terletak di Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, merupakan salah satu wilayah yang mayoritas penduduknya tinggal di dataran rendah atau daerah rawa. Dengan luas wilayah sekitar 282.5 hektar, Desa Sukarami terdiri dari tiga dusun dan enam rukun tetangga (RT). Desa ini dikelilingi oleh Desa Kedukan Bujang di sebelah timur, Desa Ulak Petangisan di sebelah selatan, jalan negara di sebelah barat, dan Desa Sukarami sendiri di sebelah utara. Kondisi geografis desa yang kaya akan sumber daya alam, terutama hasil sungai, memberikan peluang besar bagi penduduk setempat untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global, termasuk sektor UMKM di Desa Sukarami. Usaha mikro, kecil, dan menengah yang sebelumnya telah berkembang dengan baik mengalami perlambatan akibat penurunan permintaan dan gangguan pada rantai pasok (Tanan et al., 2022). Banyak usaha terpaksa menutup operasi atau mengurangi aktivitas bisnis karena pelanggan berada di rumah dan membeli lebih sedikit (Septrizarty & Mulyadin, 2022). Penurunan penjualan, kesulitan bahan baku, dan penurunan output menjadi tantangan utama (Silaen et al., 2024) yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sukarami.

Presiden Republik Indonesia pada tahun 2008 menekankan pentingnya UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan (Sofyan, 2017). Usaha ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga untuk mendorong pembangunan ekonomi berbasis demokrasi ekonomi yang adil. Meskipun demikian, UMKM di Desa Sukarami masih menghadapi berbagai masalah yang mengancam keberlanjutan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah mitigasi dan pemulihan untuk membantu UMKM bangkit dari dampak pandemi.

Salah satu potensi besar yang dimiliki oleh Desa Sukarami adalah kekayaan sumber daya alam, terutama hasil perikanan dari sungai-sungai di sekitar desa. Sejak tahun 2006, penduduk setempat telah mengembangkan usaha rumahan yang mengolah

ikan hasil sungai menjadi berbagai produk makanan, salah satunya adalah kemplang. Kemplang merupakan makanan tradisional yang terbuat dari ikan dan sangat populer di kalangan masyarakat setempat (Kartika & Harahap, 2019). Namun, selama ini penjualan kemplang masih dilakukan secara manual di pasar-pasar tradisional.

Melihat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, promosi dan penjualan produk secara online menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi (Agustina & Abdillah, 2023) oleh UMKM di Desa Sukarami. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk jual beli online adalah aplikasi Shopee. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk membeli produk (Robby et al., 2022). Untuk meningkatkan penjualan kemplang dan memperluas pasar, diperlukan strategi promosi yang efektif melalui aplikasi marketplace seperti Shopee (Sari et al., 2023). Langkah-langkah ini mencakup peningkatan kualitas dan daya saing produk, pengolahan dan pengemasan yang lebih baik, serta penggunaan inovasi dan teknologi dalam sistem pemasaran (Bidol dan Marmin, 2022). Kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memanfaatkan platform digital dan social commerce juga menjadi bagian penting dalam strategi ini. Dalam upaya mendukung UMKM di Desa Sukarami, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu fokus utama. Pengolahan yang higienis, pengemasan yang menarik, dan branding yang kuat akan membantu produk kemplang dari Desa Sukarami bersaing di pasar yang lebih luas (Yusmaniarti, Sunarni, et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Platform seperti Shopee memberikan berbagai fitur yang memudahkan penjual dalam mengelola toko online mereka, mulai dari penataan produk, pengelolaan stok, hingga promosi dan pemasaran. Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM di Desa Sukarami dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Promosi yang efektif melalui aplikasi marketplace juga memerlukan strategi yang matang (Yusmaniarti, Santi, et al., 2022). Pemanfaatan fitur-fitur promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus dapat menarik minat konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Kolaborasi dengan influencer atau pengguna aktif media sosial juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk (Mariam & Ramli, 2023). Untuk mendukung keberhasilan strategi promosi ini, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan. Peningkatan pemahaman tentang penggunaan teknologi, manajemen usaha, dan strategi pemasaran akan membantu mereka dalam mengelola usaha dengan lebih baik (Maghfiroh et al., 2023). Dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait juga sangat penting dalam membantu UMKM di Desa Sukarami bangkit dari dampak pandemi dan mengembangkan usaha mereka.

Dalam jangka panjang, pengembangan UMKM di Desa Sukarami diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Widyakto et al., 2022). Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan teknologi, UMKM di Desa Sukarami dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Strategi promosi melalui aplikasi marketplace seperti Shopee menjadi langkah awal yang penting untuk mencapai tujuan (Asshidqi & Yuliana, 2023);(IBRAHIM et al., 2020).

METODE KEGIATAN

Metode menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu sebuah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif berupa lisan atau tertulis dari subjek penelitian atau informan yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli menurut situasi dan kondisi yang tidak dapat dimanipulasi serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat di pertanggung jawab kan kebenarannya.

1) Pengamatan(*Observasi*)

Observasi merupakan bentuk pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi/data mengenai objek yang diteliti. Menurut basrowi (2012) observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan caramengadakan pengamatan secara diteliti serta pencatatan secara sistematis. Sedangkan Menurut Jogiyanto (2008) observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Selama proses observasi berlangsung peneliti menyimpulkan bahwa pentingnya pemasaran dan packaging pada produk UMKM untuk meningkatkan nilai jual.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data data berupa informasi. Subjek penelitian kali ini adalah Bapak Rahmat sebagai salah satu pelaku usaha mikro kecil menengah.

3) Dokumentasi

Dokumentasi di lakukan untuk mendukung perencanaan program yangdi lakukan.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Rencana Kegiatan
Tahapan kegiatan

Observasi	Proses Penyusunan Program	Relasi pelaksanaan program	Pembuatan laporan
Pengamatan pengambilan data di lingkungan tempat tinggal mahasiswa	Klasifikasi data hasil observasi tersebut 1. Minimnya identitas ciri khas dari produk tersebut. 2. tidak adanya banner di tempat usaha	1. Persiapan program 2. Melaukan pengamatan 3. Merencanakan membuat akun shopee Untuk produk UMKM	Bimbingan pembuatan laporan akhirdengan DPK (Dosen Pembimbing Keilmuan)
	Analisis data dari hasil observasi. ✓ Kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran	Pelaksanaan program ✓ Memberikan edukasi tentang pemanfaatan socialcommerce sebagai tempat untuk pemasasran	

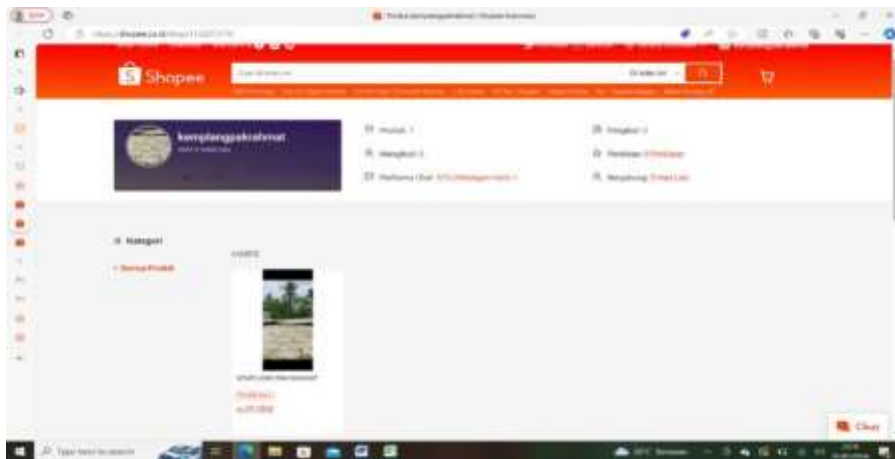
Tahap Persiapan

Dalam melakukan proses persiapan pelaksanaan program kerja keilmuan, peneliti telah menyiapkan materi dan membuat tabel kegiatan terkait judul dan program kerja keilmuan yang direalisasikan. Persiapkan yang dilakukan peneliti yaitu:

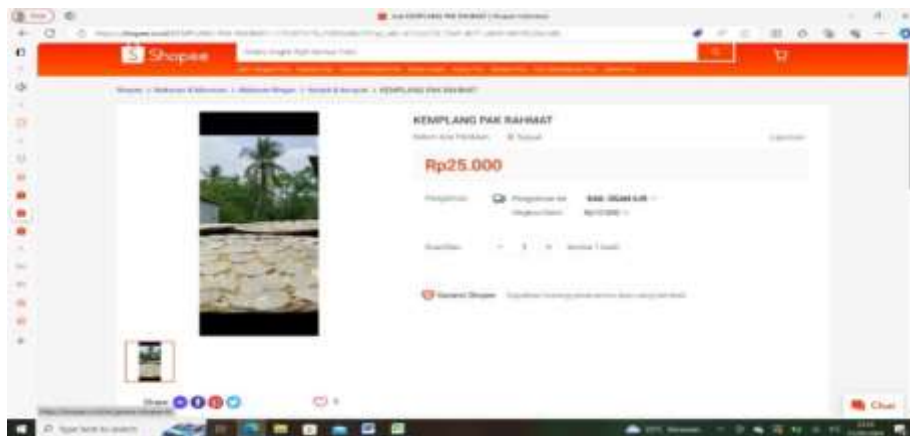
- 1) Melakukan registrasi akun Goggle
- 2) Selanjutnya peneliti mengunjungi platform e-commerce shopee untuk membuat toko, kemudian klik daftar masukan nomor telepon yang aktif (nomor yang belum terdaftar di Shopee sebelumnya).
- 3) Cek sms dan akan mendapatkan kode verifikasi setelah mendapatkankode, masukkan kode verifikasi ke kolom yang tersedia, kemudian klik verifikasi
- 4) Membuat password, kemudian klik lanjut untuk menyelesaikan proses pendaftaran
- 5) setelah melakukan pembuatan akun shopee langkah selanjutnya yaitu melakukan pendaftaran penjualan.
- 6) Langkah berikutnya adalah melengkapi informasi toko seperti nama toko dan alamat toko.
- 7) Menentukan jasa kirim toko yang di inginkan
- 8) Setelah melakukan pendaftaran penjual seperti mengatur informasi toko dan mengatur jasa kirim toko selesai dan pengajuan berhasil.
- 9) Langkah selanjutnya adalah melengkapi profil toko seperti memasukkan nama toko, gambar dan deskripsi toko.
- 10) Jika semua data dan profil toko sudah lengkap langkah selanjutnyamemasukkan produk ke toko (Klik menu “tambah produk baru”, Pilih kategori produk yang ingin dijual)
- 11) Setelah itu tambahkan gambar, deskripsi dan harga produk kemudian klik simpan dan tampilkan
- 12) Selanjutnya cara mendaftarkan program gratis ongkir (Pilih menu “SemuaGratis Ongkir” Klik “daftar sekarang”).
- 13) Kemudian masukkan nomor KTP, foto e-KTP, dan foto selfiememegang e-KTP setuju syarat dan ketentuan kemudian Selesai.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

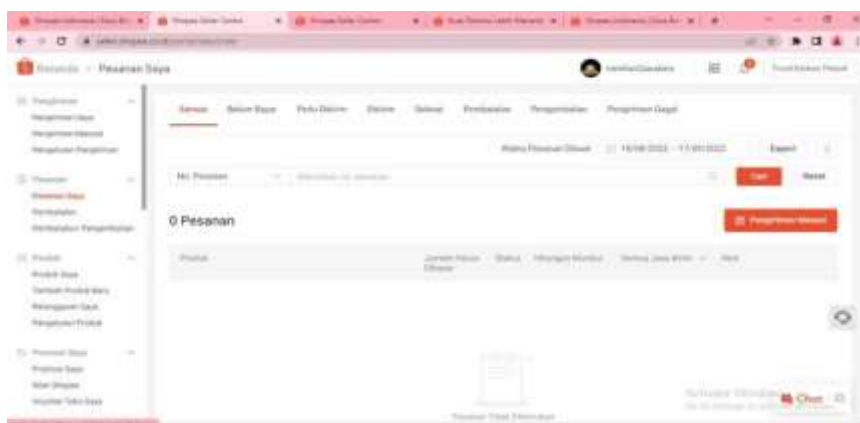
Akun Sebagai penjual, klik” Toko Saya”untuk mempromosikan produk-produk, kemudian klik “tambah produk “ dan upload gambar produk serta isi deskripsi harga produk. agar produk yang di upload dapat dilihat pembeli memantau perkembangan penjualan dan promosi di Shopee dan menentukan hal-hal yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Shopee pesanan produk yang masuk di akun Shopee akan terlihat di akun pesanan saya.



Gambar 1. Halaman penjualan

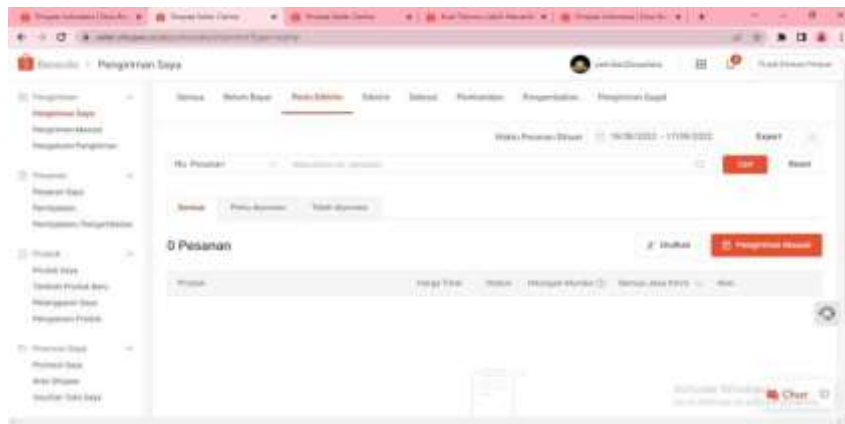


Gambar 2. Promosi Produk



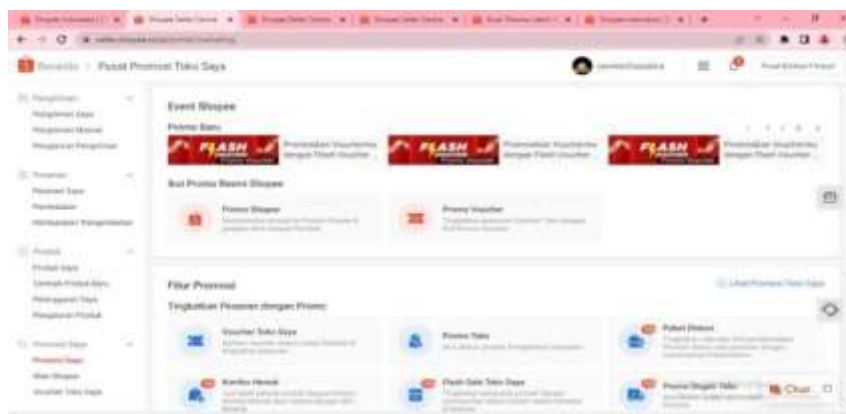
Gambar 3. Halaman Pesanan Produk.

Pesanan yang sudah masuk ke akun Shopee akan segera dikirim dan akan mendapatkan nomor resi.



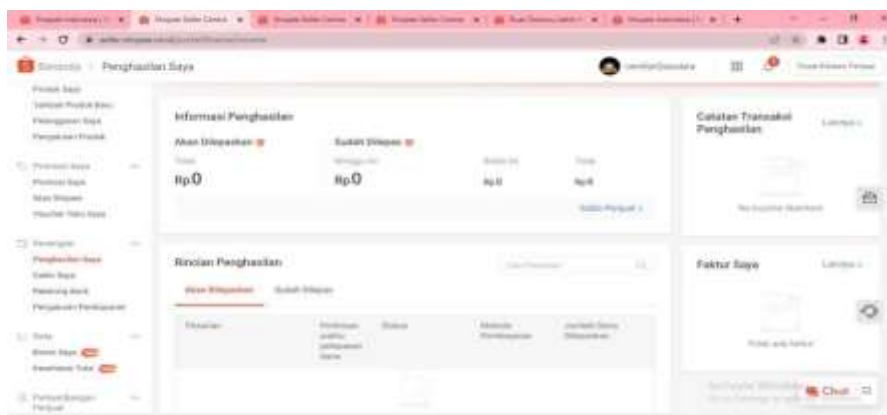
Gambar 4. Pengiriman Pesanan

Fitur promosi toko di Shopee akan terjadi pada saat ada event di Shopee seperti banyaknya promo, flash sale, dan gratis ongkir



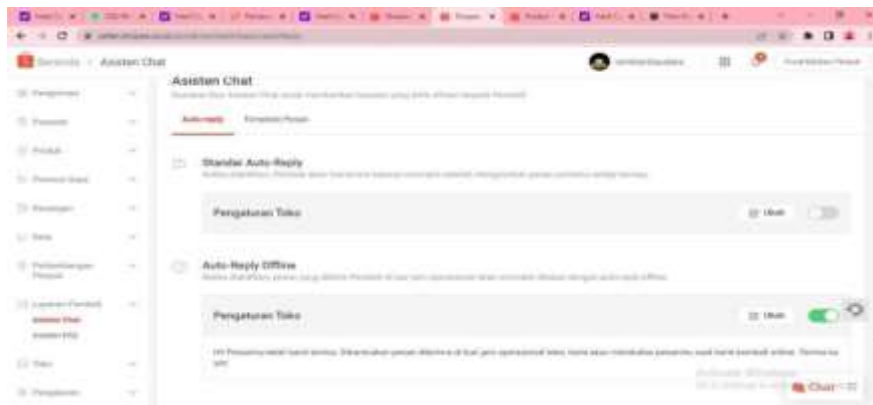
Gambar 5. Event Promo.

Setelah pesanan di terima oleh konsumen maka penghasilan akan otomatis masuk ke fitur Informasi Penghasilan.



Gambar 6. Halaman Pendapatan

Layanan pembeli (asisten chat) adalah fitur yang dapat dengan mudah mengatur chat anda dan akan memberikan pelayanan pembeli yang baik. Fitur ini mempunyai 2 fungsi utama untuk memberikan layanan yang lebih efisien kepada pembeli yaitu: *Auto-reply* dan *Template* pesan.



Gambar 7. Fitur Asisten Chat

KESIMPULAN

Pada pelaksanaan kegiatan KKN-T angkatan 3 tahun 2023 penulis sangat senang karena dapat mengaplikasikan langsung ilmu yang didapat dari bangku kuliah untuk dapat diabdikan secara langsung kepada masyarakat. Bukan hanya ilmu akademis, akan tetapi ilmu-ilmu non akademis seperti beretika dalam bermasyarakat, bersosialisasi dengan masyarakat serta dapat membantu masyarakat dalam menjual product kemplang di *marketpalce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Abdillah, L. A. (2023). Pelatihan Digital Pemasaran Gula Puan Berbasis Media Sosial di Desa Rambutan. *Community Development Journal (CDJ)*, 4(6), 12261–12267.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156.
- Bidol dan Marmin. (2022). ANALISIS PENDAPATAN UMKM DI KELURAHAN TAMALANREA KOTA MAKASSAR SELAMA MASA PANDEMI COVID – 19 Syamsuddin Bidol , Marmin Program Studi Manajemen Universitas Fajar Email : syamsuddinbidol@gmail.com *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) Covid-19 m. Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 4(0411), 51–63.
- IBRAHIM, A., ZURRIYATI, R., UTAMI, M. A., OCTARIA, S. L., WAHYUNI, T., SIADNYANI, L., & YUSMANIARTI, Y. (2020). *Implementation of Social Customer Relationship Management Using Instagram and Facebook as Songket Marketing Media*. 172(Siconian 2019), 554–560. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.085>
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). The Culinary Development of Gastronomic Tourist Attraction in Palembang Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*, 4(3), 211–233.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10.

- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Robby, M. A., Mulyati, E., & Harrieti, N. (2022). Optimalisasi Pembiayaan Perusahaan Modal Ventura Terhadap Pelaku Usaha Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif Yang Berkeadilan. *Pagaruyuang Law Journal*, 6(1), 26–51. <https://doi.org/10.31869/plj.v0i0.3821>
- Sari, W. R., Nabbila, F. L., & Putri, D. F. (2023). Perkembangan Pembiayaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA) VOL 3, No.2, Oktober 2023, Pp. 164 - 170* Page 164, 3(2), 164–170.
- Septizarty, R., & Mulyadin, A. (2022). Dampak Covid19 Terhadap Manajemen Operasional Umkm Sekitar Kampus Universitas Negeri Padang (Unp). *Ensiklopedia Sosial Review*, 3(3), 346–349. <https://doi.org/10.33559/esr.v3i3.1082>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sofyan, S. (2017). PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA. *Bilancia*, 11(1), 32.
- Tanan, C. I., Boari, Y., & Binur, R. H. E. (2022). Pendampingan Kewirausahaan Mahasiswa di Highland Roastery dan Rumah Kopi Jayapura pada Masa Covid-19. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 223–234. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1437>
- Widyakto, A., Liyana, Z. W., & Rinawati, T. (2022). The influence of financial literacy, financial attitudes, and lifestyle on financial behavior. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.33-46>
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.
- Yusmaniarti, Y., Sunarni, S., Sepika, S., Supawanhar, S., & Hernadianto, H. (2022). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Melalui Pengolahan Limbah Urine Sapi Menjadi POC Bagi Kelompok Tani Desa Air Sulau. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(1), 7–12.