



TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MUTIARA PANGAN DESA GALENGDOWO: PELATIHAN PEMASARAN DI SHOPEE SEBAGAI SOLUSI

Muhammad Alif Alfian Sabibal Ahsani¹, Dhian Satria Yudha Kartika²

Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 20082010090@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan pemasaran melalui platform e-commerce Shopee dalam meningkatkan kemampuan digital dan strategi pemasaran UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Mutiara Pangan, Pak Miskan, yang diberi pelatihan langsung mengenai pembuatan akun seller, pengunggahan produk, dan penggunaan fitur Shopee. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan teknis Pak Miskan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pelatihan juga berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan keterlibatan aktif dalam penggunaan teknologi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model bagi program pelatihan serupa di masa mendatang dan berkontribusi pada transformasi digital UMKM di daerah pedesaan.

Kata kunci: Transformasi digital, UMKM, e-commerce, Shopee, pemasaran digital

DIGITAL TRANSFORMATION OF MSME MUTIARA PANGAN IN GALENGDOWO VILLAGE: MARKETING TRAINING ON SHOPEE AS A SOLUTION

ABSTRACT

Digital transformation has become a key driver of change across various economic sectors, including SMEs. This study aims to evaluate the effectiveness of marketing training through the Shopee e-commerce platform in enhancing the digital capabilities and marketing strategies of Mutiara Pangan SMEs in Galengdowo Village. The research method used is a case study with a descriptive qualitative approach. The subject of the study is the owner of Mutiara Pangan SMEs, Pak Miskan, who received direct training on creating a seller account, uploading products, and using Shopee features. Data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and sales documentation before and after the training. The results showed that this training effectively improved Pak Miskan's understanding and technical skills in utilizing digital technology for product marketing. The training also succeeded in boosting confidence and active engagement in the use of digital technology. This research is expected to serve as a model for similar training programs in the future and contribute to the digital transformation of SMEs in rural areas.

Keywords: Digital transformation, SMEs, e-commerce, Shopee, digital marketing

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital ini, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan platform digital sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing mereka. Teknologi digital membantu gerak UMKM lebih cepat dan lebih kompetitif dalam konteks nasional dan internasional. (Munandar & Firmansyah, 2018) Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka adalah e-commerce, seperti Shopee, yang menawarkan berbagai fitur dan akses pasar yang luas. Untuk bisa bertahan di era ekonomi baru, dunia usaha, termasuk UMKM, didorong untuk mengadopsi teknologi pemasaran digital, jika tidak ikut serta dalam permainan e-commerce mereka akan tersingkir. (Rahayu & Day, 2015)



Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal. UMKM Mutiara Pangan, sebagai salah satu pelaku usaha di desa ini, memiliki berbagai produk unggulan yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital seringkali menjadi kendala utama bagi UMKM seperti Mutiara Pangan untuk berkembang lebih jauh. Kurangnya pengetahuan teknis tentang e-commerce dapat menghalangi adopsi jika individu menemukannya penerapan teknologi yang sulit untuk digunakan dan dipahami, namun sebaliknya jika teknologi e-commerce mudah digunakan maka adopsi inovasi akan lebih besar kemungkinannya (Religia et al., 2021). Tantangan ini mencakup kurangnya pengetahuan tentang cara mengoperasikan platform digital, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran yang efektif.

Pelatihan pemasaran produk melalui e-commerce Shopee merupakan salah satu solusi yang dapat membantu UMKM Mutiara Pangan untuk mengatasi kendala tersebut. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat memahami cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya, meningkatkan kesejahteraan mereka. Keuntungan utama yang diungkapkan oleh literatur e-commerce yang ada adalah pengurangan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, pengurangan waktu pemrosesan, perluasan jangkauan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan (Rahayu & Day, 2017). Pelatihan ini juga bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola toko online secara efektif, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga pengelolaan pesanan dan interaksi dengan pelanggan.

Dalam jurnal ini, akan dibahas mengenai proses pelatihan pemasaran produk UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo melalui platform e-commerce Shopee. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan tersebut dalam meningkatkan kemampuan digital dan strategi pemasaran para pelaku UMKM. Selain itu, jurnal ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama proses pelatihan dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan program pelatihan di masa mendatang. Aspek lain yang akan dibahas mencakup bagaimana pelatihan ini mempengaruhi persepsi dan sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung transformasi digital UMKM di Desa Galengdowo serta menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan program pelatihan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM di daerah ini dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan pemasaran produk UMKM Mutiara Pangan Desa Galengdowo melalui platform e-commerce Shopee. Fokus penelitian adalah pada pelatihan yang diberikan secara langsung kepada Pak Miskan, selaku pemilik UMKM Mutiara Pangan. Desain penelitian ini dirancang sebagai studi kasus tunggal yang mendalam, dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman dan dampak pelatihan terhadap transformasi digital UMKM Mutiara Pangan. Subjek penelitian ini adalah Pak Miskan, pemilik UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. Pemilihan subjek ini didasarkan pada peran penting Pak Miskan dalam mengelola UMKM tersebut dan keterlibatannya dalam pelatihan pemasaran digital melalui Shopee.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut: wawancara mendalam, yang dilakukan secara langsung dengan Pak Miskan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan perubahan yang terjadi setelah pelatihan; observasi partisipatif, di mana peneliti ikut serta dalam kegiatan pelatihan untuk mengamati secara langsung proses dan keterlibatan Pak Miskan; dan dokumentasi, yang mengumpulkan data dari dokumen dan catatan penjualan UMKM Mutiara Pangan sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan terbuka yang digunakan selama wawancara dengan Pak Miskan, lembar observasi untuk mencatat aktivitas dan partisipasi Pak



Miskan selama pelatihan, dan dokumentasi yang mencakup catatan penjualan dan laporan kegiatan pelatihan.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, yaitu analisis tematik dan analisis deskriptif. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk melihat perubahan yang terjadi pada data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta Pak Miskan untuk mengkonfirmasi hasil wawancara dan observasi.

Prosedur penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap: persiapan, yang melibatkan penyusunan instrumen penelitian, mendapatkan izin dari Pak Miskan, dan merencanakan jadwal pelatihan; pelaksanaan, yang meliputi pelatihan pemasaran melalui Shopee, serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; analisis data, yang melibatkan analisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis yang telah dijelaskan; dan pelaporan, yang mencakup penyusunan laporan penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang mendalam mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital melalui Shopee bagi UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo serta tantangan yang dihadapi oleh Pak Miskan dalam proses transformasi digital tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan dan Pengenalan E-Commerce Shopee

Tahap persiapan dalam penelitian ini sangat penting untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelatihan pemasaran produk melalui platform e-commerce Shopee bagi UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo. Tahap ini melibatkan beberapa langkah kunci yang dirancang untuk memahami kebutuhan spesifik UMKM dan memperkenalkan dasar-dasar penggunaan Shopee. Pertama, wawancara awal dengan Pak Miskan dilakukan untuk memahami kondisi awal UMKM Mutiara Pangan, mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola pemasaran produknya, serta mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan dan keterampilan digital yang sudah dimiliki. Wawancara dilakukan secara langsung dan personal dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong Pak Miskan berbagi pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam.

Dari wawancara ini, ditemukan bahwa Pak Miskan memiliki beberapa produk unggulan yaitu Jus Jambu dan Usus Ayam Crispy yang berpotensi untuk dipasarkan lebih luas, namun menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, serta memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan smartphone, tetapi belum pernah menggunakan platform e-commerce secara intensif. Selanjutnya, dilakukan pengenalan tentang e-commerce Shopee dengan tujuan memberikan pemahaman dasar mengenai apa itu Shopee dan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk memasarkan produk, serta menyampaikan manfaat utama dari penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce. Pengenalan ini dilakukan melalui presentasi singkat, demonstrasi langsung, penggunaan materi visual seperti slide presentasi dan video tutorial, serta sesi tanya jawab interaktif.

Hasil pengenalan menunjukkan bahwa Pak Miskan mulai memahami konsep dasar dan manfaat dari penggunaan Shopee, serta merasa terbantu dengan demonstrasi langsung yang mempermudah pemahaman dan meningkatkan minat untuk belajar lebih lanjut. Selain itu, pendekatan yang interaktif dan langsung ini juga membantu Pak Miskan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produknya. Kesimpulannya, tahap persiapan ini berhasil mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Mutiara Pangan serta membangun pemahaman dasar yang kuat mengenai penggunaan platform Shopee. Hal ini menjadi fondasi penting untuk keberhasilan pelatihan pemasaran digital selanjutnya, yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan Pak Miskan dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut. Dengan demikian, UMKM Mutiara Pangan diharapkan mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce.



Gambar 1. Produk Unggulan UMKM Mutiara pangan

Tahap Pembuatan Akun Seller Shopee

Tahap pembuatan akun seller di Shopee merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam proses digitalisasi pemasaran produk UMKM Mutiara Pangan. Pada tahap ini, Pak Miskan, selaku pemilik UMKM, diajari secara langsung oleh tim peneliti untuk membuat akun seller di Shopee. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa Pak Miskan dapat dengan mudah mengikuti setiap langkah dan memahami pentingnya setiap bagian dari proses pembuatan akun. Sebelum memulai pembuatan akun, beberapa persiapan awal dilakukan untuk memastikan kelancaran proses. Ini termasuk pemeriksaan koneksi internet untuk memastikan bahwa koneksi internet stabil dan menghindari gangguan selama proses pembuatan akun, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan seperti identitas pemilik dan informasi usaha.

Pak Miskan kemudian dipandu melalui langkah-langkah berikut untuk membuat akun seller di Shopee: mengakses situs Shopee melalui peramban di smartphone atau komputer, melakukan registrasi akun dengan memasukkan informasi dasar seperti email, nomor telepon, dan kata sandi, serta verifikasi email dan nomor telepon untuk mengaktifkan akun.

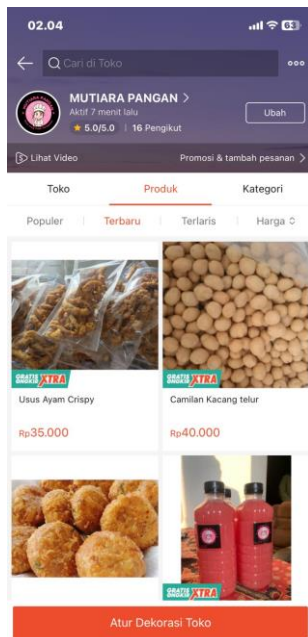
Setelah itu, Pak Miskan dibimbing untuk mengisi informasi toko seperti nama toko, deskripsi singkat, dan kategori produk yang akan dijual. Setelah akun seller berhasil dibuat, langkah selanjutnya adalah mengunggah produk pertama. Proses ini melibatkan pengambilan foto produk yang menarik menggunakan smartphone, menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik bagi calon pembeli, serta mengatur harga jual dan jumlah stok yang tersedia untuk setiap produk.



Gambar 2. Proses Pembuatan Akun Shopee Seller

Pak Miskan juga diberi pelatihan mengenai penggunaan berbagai fitur di Shopee yang dapat membantu dalam mengelola toko online, seperti fitur promosi untuk meningkatkan visibilitas produk, manajemen pesanan untuk mengelola pesanan yang masuk dan memproses pengiriman, serta layanan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat di Shopee. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa Pak Miskan berhasil membuat akun seller di Shopee dan mengunggah produk pertamanya. Dia juga mulai memahami cara menggunakan berbagai fitur di Shopee untuk mengelola toko online. Proses ini berjalan dengan lancar berkat pendekatan langsung dan praktis yang diterapkan oleh tim peneliti.

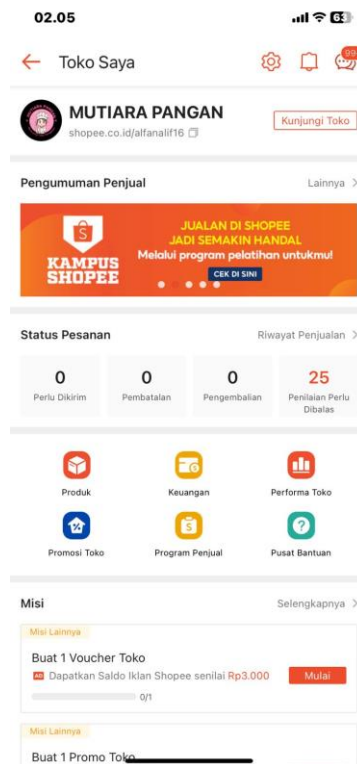
Melalui pelatihan langsung ini, Pak Miskan mendapatkan pengalaman praktis dan pengetahuan yang diperlukan untuk memulai penjualan online. Ia belajar tidak hanya mengenai aspek teknis dalam pembuatan akun dan pengunggahan produk, tetapi juga tentang strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce. Beberapa temuan penting dari tahap ini adalah kemampuan adaptasi Pak Miskan dalam mempelajari penggunaan platform digital baru, keterlibatan aktif dalam setiap langkah pembuatan akun dan pengunggahan produk yang mempercepat proses pembelajaran, serta peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk. Tahap pembuatan akun seller di Shopee yang dilakukan dengan mengajari secara langsung kepada Pak Miskan berhasil dilaksanakan dengan baik. Pendekatan praktis dan langsung ini efektif dalam membantu Pak Miskan memahami dan menguasai proses pembuatan akun dan pengelolaan toko online di Shopee. Hasil dari tahap ini menjadi fondasi yang kuat untuk langkah-langkah selanjutnya dalam pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Mutiara Pangan. Dengan dasar yang kokoh ini, diharapkan Pak Miskan dapat lebih mudah mengikuti dan menerapkan pelajaran lanjutan dalam pemasaran digital, yang akan membantu dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Halaman Utama Shopee Seller



Gambar 4. Contoh halaman produk



Gambar 5. Halaman Pengaturan Toko Saya di Shopee Seller

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran produk melalui platform e-commerce Shopee dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap transformasi digital UMKM Mutiara Pangan di Desa Galengdowo. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan teknis pemilik UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Dengan pendekatan praktis dan sesi pelatihan langsung, pemilik UMKM tidak hanya belajar langkah-langkah teknis seperti pembuatan akun seller, pengunggahan produk, dan penggunaan fitur-fitur



Shopee untuk mengelola toko online, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan aktif dan peningkatan kepercayaan diri pemilik UMKM dalam menggunakan teknologi digital berperan krusial dalam proses pembelajaran. Pendekatan interaktif dan demonstrasi langsung terbukti sangat efektif dalam membantu pemilik UMKM memahami konsep serta manfaat dari penggunaan platform e-commerce.

Keberhasilan pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model yang berguna bagi program pelatihan serupa di masa depan, khususnya untuk UMKM di daerah pedesaan yang memiliki potensi besar namun sering mengalami kendala dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital yang berhasil pada UMKM Mutiara Pangan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat. Selain itu, dengan adanya model pelatihan ini, diharapkan akan muncul lebih banyak inisiatif yang mendukung digitalisasi UMKM di berbagai daerah, memperluas jangkauan pasar, dan memaksimalkan potensi ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Munandar, J. M., & Firmansyah, D. (2018). The role of digital marketing in improving SME's product competitiveness in The ASEAN Economic Community (AEC) (Case study in Indonesia). *Journal of Administrative and Business Studies*, 4(4), 206–218. <https://doi.org/10.20474/jabs-4.4.3>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). *E-Commerce Adoption in SMEs: A Literature Review*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2302969>