

**Penyuluhan Peningkatan
Engagement terhadap Produk
UMKM Pandegiling Surabaya
yang dipasarkan melalui
Online Marketplace Shopee**

Okto Aditya Suryawirawan¹,
Krido Eko Cahyono², Novianto
Eko Nugroho³, Pontjo Bambang
Mahargiono⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Indonesia Surabaya

Article history

Received : 24-06-2023

Revised : 26-09-2023

Accepted : 30-10-2023

*Okto Aditya Suryawirawan

Email: oktoaditya@stiesia.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Penyuluhan Peningkatan *engagement* terhadap Produk pada pelaku UMKM Pandegiling Surabaya ini adalah memberikan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan *engagement* pada produk yang dijual oleh para pelaku UMKM melalui *online marketplace Shopee*. Selain dosen dari STIESIA selaku pihak pelaksana kegiatan, penyuluhan ini juga dilakukan dengan melibatkan mitra yaitu Shopee Indonesia. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM Pandegiling Surabaya terhadap *engagement* produk.

Kata Kunci: UMKM, keterlibatan konsumen, pasar daring

Abstract

The purpose of this Community Service activity through Counseling to Increase Product Engagement for MSMEs in Pandegiling Surabaya area is to provide knowledge on how to increase engagement on products sold by MSMEs through the Shopee online marketplace. In addition to lecturers from STIESIA as the coordinator of this community service activity, this counseling was also carried out by involving partner, from Shopee Indonesia. The result of this activity is an increase in the understanding of Pandegiling Surabaya MSME practitioners on product engagement.

Keywords: MSME, consumer engagement, online marketplace,

© 2023 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pandemi COVID-19 menjadi titik tumbuh *e-commerce*. Tercatat peningkatan belanja online sebesar 130% sejak pandemi melanda, dan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan peminat terbesar pada saat itu (The Jakarta Post, 2020). Hal tersebut dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka. Shopee, sebagai salah satu

platform *e-commerce* yang diminati, menciptakan peluang bagi UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem ini.

Performa Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan, dapat dikaitkan dengan kemampuan dalam menyediakan berbagai produk yang memikat, harga yang kompetitif, dan pengalaman pengguna yang baik. Hal tersebut tentu berkontribusi besar pada peningkatan *engagement* konsumen (Pikiran Rakyat, 2020).

Konsep *engagement* konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kumar et al. (2010), merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari ekosistem *e-commerce* yang berkembang pesat. UMKM yang dapat memelihara hubungan akrab dengan konsumen dapat secara signifikan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka

Dalam upaya mencapai keuntungan berkelanjutan, Habibi et al. (2014) menyatakan bahwa penting bagi sebuah bisnis untuk dapat memelihara hubungan dengan konsumen. Pemahaman yang lebih dalam tentang *engagement* konsumen, dapat tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga menumbuhkan loyalitas terhadap merek dan meningkatkan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014).

Dalam konteks strategi UMKM yang menghadapi persaingan yang ketat, penting untuk menyoroti bahwa *engagement* konsumen juga berdampak pada keunggulan kompetitif. *Engagement* konsumen memiliki pengaruh besar pada strategi yang mendukung keunggulan kompetitif (Brodie et al., 2013). Kotler dan Armstrong (2017) juga menyatakan bahwa *engagement* konsumen adalah keterlibatan langsung dan konsisten konsumen dalam membentuk pengalaman terhadap penggunaan merek, terlibat dalam percakapan tentang sebuah merek, dan berkontribusi pada komunitas yang menggunakan merek yang sama. Pernyataan ini dapat menjadi landasan bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar *e-commerce*.

Lebih lanjut, Zailskaitė-Jakstė dan Kuvykaitė (2013) menekankan bahwa *engagement* konsumen berfungsi sebagai aset strategis, yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengantisipasi arah

masa depan dalam pengembangan bisnis. UMKM yang dapat memahami peran *engagement* tersebut akan memiliki keunggulan dalam adaptasi terhadap perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang berubah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk memberikan penyuluhan terhadap bagaimana UMKM khususnya UMKM Pandegiling Surabaya dapat meningkatkan *engagement* konsumen, khususnya melalui aplikasi *e-commerce*. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Pandegiling Surabaya dapat meningkatkan *engagement* konsumen, terutama melalui aplikasi *e-commerce*. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Pandegiling Surabaya juga dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan potensi *e-commerce* dengan lebih efektif.

Kegiatan ini diharapkan akan membantu UMKM Pandegiling Surabaya memahami pentingnya membangun hubungan yang akrab dengan pelanggan mereka. Mereka dapat belajar bagaimana menjalin koneksi emosional dengan pelanggan, sebagaimana yang telah berhasil diterapkan oleh bisnis-bisnis besar. Dengan pengertian yang lebih baik tentang *engagement*, UMKM Pandegiling Surabaya dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi pelanggan mereka.

Selain itu, melalui kegiatan ini, UMKM Pandegiling Surabaya dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang strategi yang efektif dalam mengelola dan memanfaatkan aplikasi *e-commerce*. Mereka dapat belajar bagaimana mengoptimalkan penawaran produk dan harga mereka, serta menggunakan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan

pelanggan. Dengan penyuluhan ini, UMKM Pandegiling Surabaya diharapkan dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan efisien bagi pelanggan mereka.

Sebagai hasil dari pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM Pandegiling Surabaya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Dengan memahami bagaimana *engagement* konsumen dapat memengaruhi kesuksesan bisnis mereka, UMKM Pandegiling Surabaya dapat berinvestasi dalam upaya-upaya yang membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Dalam jangka panjang, ini dapat membantu UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar e-commerce yang semakin sengit.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif pada perkembangan UMKM Pandegiling Surabaya, terutama dalam konteks penggunaan *e-commerce*. Dengan pemahaman yang ditingkatkan tentang *engagement* konsumen dan aplikasi *e-commerce*, UMKM Pandegiling Surabaya diharapkan dapat melangkah maju dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Permasalahan Mitra

UMKM Pandegiling Surabaya merupakan kumpulan UMKM yang bergerak diberbagai bidang pada kategori *food and beverage*. Berdasarkan hasil kunjungan awal yang dilakukan ditemukan bahwa Pengetahuan pelaku UMKM Pandegiling Surabaya masih banyak yang belum maksimal dalam meningkatkan *engagement* produk UMKM secara online melalui media *website* atau *mobile platform marketplace* seperti Shopee.

UMKM Pandegiling Surabaya juga memiliki kendala pemasaran karena kurang pemahaman dan strategi yang salah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahap. Kegiatan survey awal dilakukan dengan melakukan kunjungan ke UMKM Pandegiling Surabaya lalu dilanjutkan dengan proses wawancara dengan pihak RW setempat untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM disekitar terkait proses bisnis yang telah mereka lakukan. Seluruh pelaksanaan kegiatan dimulai pada bulan Juli 2023 dan berjalan selama 6 bulan. Penyuluhan dilakukan secara bertahap. Dimulai pada tanggal 7 Juli 2023 untuk penyuluhan pertama, dan dilakukan pengayaan kembali pada tanggal 11 Agustus 2023.

PEMBAHASAN

Survey Awal

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, sebelum kegiatan penyuluhan diberikan, terlebih dahulu dilakukan survey awal melalui kunjungan pada UMKM yang terletak di Jalan Pandegiling, Surabaya. Pada kegiatan ini, dilakukan observasi dan wawancara dengan pihak RW khususnya RW.07 Pandegiling Surabaya, terkait bagaimana pelaku UMKM di Pandegiling menjalankan usahanya dan sejauh mana mereka terlibat dengan penggunaan teknologi seperti *online marketplace* dan sejenisnya. Berdasarkan hasil kunjungan tersebut ditentukan bersama jadwal penyuluhan yang akan diselenggarakan kemudian hari.

Pelatihan

Secara umum proses penyuluhan terhadap peningkatan *engagement* melalui *online marketplace* *Shopee* di UMKM

Pandegiling berjalan dengan lancar. Berikut adalah dokumentasi selama proses penyuluhan yang berlokasi di salah satu gang di RW.07 Pandegiling Surabaya.



Gambar 1. Penyampaian Materi Engagement Okto Aditya Suryawirawan



Gambar 2. Penyampaian Materi Engagement Krido Eko Cahyono



Gambar 3. Penyampaian Materi E-Commerce oleh Novianto Eko Nugroho



Gambar 4. Pelaku UMKM yang berpartisipasi



Gambar 5. *Product Knowledge* terkait fitur *Shopee* dan Strategi oleh Mitra dari *Shopee*



Gambar 6. Foto Penutupan Kegiatan Penyuluhan

Seperti yang terlihat pada beberapa gambar diatas, pelaksanaan penyuluhan terkait peningkatan *engagement* produk melalui *platform e-commerce Shopee* telah dilakukan di RW.07 Pandegiling Surabaya. Materi terkait *engagement* disampaikan oleh Okto Aditya Suryawirawan dan Krido Eko Cahyono, materi terkait *e-commerce* disampaikan oleh Novianto Eko Nugroho dan Pontjo Bambang Mahargiono sedangkan materi mengenai teknis dan promosi yang spesifik untuk meningkatkan *engagement* melalui *platform e-commerce Shopee*, kegiatan ini bermitra dengan Shopee secara langsung, yang disampaikan oleh Bagus. Seluruh siswa yang menjadi partisipan pada kegiatan ini direkam kehadirannya seperti yang terlihat pada Gambar 7.

| No. | Nama | Alamat | No. Telp. |
|-----|---------------------------|----------------------|----------------|
| 1. | Okto Aditya Suryawirawan | Purabaya, Jawa Timur | 0812 3456 7890 |
| 2. | Krido Eko Cahyono | Purabaya, Jawa Timur | 0812 9876 5432 |
| 3. | Novianto Eko Nugroho | Purabaya, Jawa Timur | 0812 1234 5678 |
| 4. | Pontjo Bambang Mahargiono | Purabaya, Jawa Timur | 0812 5678 9012 |
| 5. | Bagus | Purabaya, Jawa Timur | 0812 3456 7890 |
| 6. | ... | ... | ... |
| 7. | ... | ... | ... |
| 8. | ... | ... | ... |
| 9. | ... | ... | ... |
| 10. | ... | ... | ... |
| 11. | ... | ... | ... |
| 12. | ... | ... | ... |
| 13. | ... | ... | ... |
| 14. | ... | ... | ... |
| 15. | ... | ... | ... |
| 16. | ... | ... | ... |
| 17. | ... | ... | ... |
| 18. | ... | ... | ... |
| 19. | ... | ... | ... |
| 20. | ... | ... | ... |
| 21. | ... | ... | ... |
| 22. | ... | ... | ... |
| 23. | ... | ... | ... |
| 24. | ... | ... | ... |
| 25. | ... | ... | ... |
| 26. | ... | ... | ... |
| 27. | ... | ... | ... |
| 28. | ... | ... | ... |
| 29. | ... | ... | ... |
| 30. | ... | ... | ... |

Gambar 7. Daftar Kehadiran

Hasil Pelatihan

Para pelaku UMKM Pandegiling Surabaya yang mengikuti kegiatan ini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka menjadi tahu bagaimana mengidentifikasi pelanggan yang setia dan potensial, serta cara menjalin koneksi emosional yang mendalam dengan mereka. Dengan pemahaman ini, UMKM Pandegiling Surabaya akan mampu menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan relevan bagi pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas.

Pelaku UMKM Pandegiling Surabaya menjadi tahu bagaimana memanfaatkan potensi penuh dari aplikasi *e-commerce*. Mereka telah belajar bagaimana mengoptimalkan penawaran produk mereka, menyesuaikan harga dengan pasar, dan menggunakan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan pengetahuan ini, UMKM Pandegiling Surabaya dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan nyaman, meningkatkan kemungkinan konversi, dan meningkatkan penjualan mereka.

Selain dampak terhadap pelaku UMKM Pandegiling Surabaya secara spesifik, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas. Dengan mendukung pertumbuhan UMKM khususnya di Pandegiling Surabaya, komunitas UMKM akan melihat peningkatan ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja. Ini dapat menciptakan lingkungan yang lebih makmur dan berkelanjutan bagi masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu menggerakkan sektor UMKM secara keseluruhan dalam mengadopsi *e-commerce*. Ini dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi negara dan membantu

UMKM bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin global.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Pandegiling, Surabaya, dalam upaya meningkatkan engagement UMKM melalui aplikasi *e-commerce*, khususnya Shopee, menghasilkan sejumlah kesimpulan yang signifikan. Pertama, UMKM di Pandegiling Surabaya telah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka kini mampu mengidentifikasi pelanggan setia dan potensial, serta menjalin koneksi emosional yang lebih mendalam dengan mereka. Hal ini menjadi dasar bagi peningkatan loyalitas pelanggan dan pengalaman berbelanja yang lebih positif.

Kedua, UMKM Pandegiling Surabaya telah menggali potensi penuh dari aplikasi *e-commerce*, terutama Shopee. Mereka memahami bagaimana mengoptimalkan penawaran produk, menyesuaikan harga, dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, mereka mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan efisien, berkontribusi pada peningkatan penjualan dan konversi.

Terakhir, dampak kegiatan ini tidak hanya terbatas pada UMKM Pandegiling Surabaya. Melalui pendampingan UMKM, komunitas lokal juga mengalami peningkatan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendukung pertumbuhan UMKM secara keseluruhan, membantu mereka lebih siap dalam menghadapi persaingan global, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Pikiran Rakyat. (2020). *Riset Konsumen, Belanja Online Meningkat Pesat Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01586696/riset-konsumen-belanja-online-meningkat-pesat-selama-pandemi-covid-19>
- The Jakarta Post. (2020). *Shopee books 130 percent transaction growth in Q2 as consumers go online*. https://www.thejakartapost.com/news/2020/09/02/shopee-books-130-percent-transaction-growth-in-q2-as-consumers-go-online.html#google_vignette

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013).
COMMUNICATION IN SOCIAL
MEDIA FOR BRAND EQUITY
BUILDING. *ECONOMICS AND
MANAGEMENT*, 18(1).
<https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>