

Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Digital (Aplikasi E-Commerce) Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang di Desa Bunga Karang

Putra Apriyadi¹, Kiky Rizky Nova Wardani²

^{1,2} Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Putra Apriyadi

E-mail: apriyadiputra144@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha UMKM di Desa Bunga Karang yang mampu memanfaatkan sistem informasi digital melalui media sosial dan e-commerce. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi awal, koordinasi dengan mitra, pelatihan, evaluasi, dan pendampingan. Fokus kegiatan diarahkan pada pemanfaatan platform digital seperti Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia untuk mendukung pemasaran produk olahan udang, khususnya kerupuk udang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, keberhasilan dalam pembuatan katalog produk secara daring, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyusun deskripsi dan konten promosi yang menarik. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir dari sistem penjualan tradisional menuju digital, yang berkontribusi terhadap peningkatan potensi penjualan produk lokal dan pengurangan ketergantungan terhadap metode pemasaran konvensional.

Kata kunci – UMKM, pemasaran digital, e-commerce, kerupuk udang, media sosial

Abstract

This community service activity aims to increase the number of MSME business actors in Bunga Karang Village who are able to utilize digital information systems through social media and e-commerce. The implementation of the activity is carried out through the stages of initial observation, coordination with partners, training, evaluation, and mentoring. The focus of the activity is directed at utilizing digital platforms such as Facebook Marketplace, Shopee, and Tokopedia to support the marketing of processed shrimp products, especially shrimp crackers. The results of this activity show an increase in digital literacy, success in creating online product catalogs, and the ability of business actors to compile attractive descriptions and promotional content. In addition, there is a change in mindset from a traditional sales system to a digital one, which contributes to increasing the potential for local product sales and reducing dependence on conventional marketing methods.

Keywords - UMKM, digital marketing, e-commerce, shrimp crackers, social media

PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari pertumbuhan pesat teknologi informasi, yang juga telah mengubah strategi pemasaran. Pemasaran digital—juga dikenal sebagai "pemasaran digital" adalah cara untuk mempromosikan dan menjual barang dengan menggunakan media digital dan internet. Ini adalah salah satu kemajuan terbesar. Perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui pemasaran digital. Desa Bunga Karang adalah salah satu daerah yang memiliki potensi untuk menghasilkan produk unggulan, kerupuk udang. Namun, desa ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional, yaitu melalui penjualan langsung ke pasar tradisional atau distribusi lokal dalam skala kecil. Metode ini menghambat pertumbuhan pendapatan dan jangkauan pasar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa. Oleh karena itu, cara strategis untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan adalah dengan menggunakan sistem informasi pemasaran digital. Para pelaku UMKM di Desa Bunga Karang dapat menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial seperti Facebook untuk memasarkan produk mereka secara online dengan lebih banyak orang dan dengan manajemen penjualan yang lebih baik. Diharapkan bahwa langkah ini akan meningkatkan penjualan dan membawa produk lokal ke pasar nasional.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerupuk udang di Desa Bunga Karang dalam memanfaatkan sistem informasi pemasaran digital berbasis aplikasi e-commerce. Untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) Tahap Persiapan, (2) Tahap Pelaksanaan, dan (3) Tahap Evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan berbagai kegiatan awal untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program. Adapun langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

a. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di Desa Bunga Karang untuk mengetahui kondisi aktual pelaku UMKM, pola pemasaran konvensional yang masih digunakan, serta kendala utama dalam menerapkan pemasaran digital. Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun pendekatan dan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

b. Koordinasi dengan Pihak Terkait

Koordinasi dilakukan bersama perangkat desa dan pelaku UMKM sebagai mitra utama kegiatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan lokal, menyusun jadwal kegiatan, menghimpun peserta pelatihan, serta menyosialisasikan manfaat kegiatan kepada seluruh pihak yang terlibat.

c. Penyusunan Materi dan Alat yang Dibutuhkan

Materi pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi peserta, yaitu:

- Panduan Penggunaan Tokopedia dan Shopee: Peserta diajarkan cara membuat akun toko, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, serta mengelola transaksi online.
- Penggunaan Facebook untuk Bisnis: Peserta dilatih membuat halaman bisnis (Facebook Page), memposting konten promosi, dan membangun komunikasi dengan konsumen.
- Strategi Dasar Pemasaran Digital: Meliputi teknik menulis deskripsi produk, pengambilan foto menggunakan smartphone, serta penggunaan bahasa promosi yang efektif.

Alat pendukung yang digunakan selama kegiatan antara lain:

- a. Laptop: Untuk menyampaikan materi melalui slide presentasi dan simulasi langsung.
- b. Smartphone: Digunakan peserta untuk praktik membuat akun, mengunggah produk, dan berinteraksi di media sosial.

- c. Koneksi Internet: Fasilitas penting untuk mengakses platform e-commerce dan media sosial secara daring selama pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan pelaksanaan inti dari kegiatan yang dilakukan secara langsung bersama peserta. Adapun bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu:

- a. Pelatihan Penggunaan E-Commerce dan Media Sosial
Peserta mendapatkan pelatihan intensif mencakup:
 - Pembuatan akun toko online.
 - Pengisian profil dan pengunggahan produk.
 - Penulisan deskripsi produk dan penetapan harga.
 - Pengelolaan transaksi (penerimaan pesanan hingga konfirmasi pengiriman).
- b. Pendampingan Praktik Langsung
Peserta diberi kesempatan praktik langsung dengan pendampingan. Tujuannya adalah:
 - Mengatasi kendala teknis yang dihadapi peserta.
 - Memberikan koreksi dan saran terkait konten dan tampilan toko.
 - Simulasi transaksi penjualan untuk memberikan pengalaman nyata.
- c. Strategi Dasar Pemasaran Produk Digital

Materi ini disampaikan secara praktis agar peserta memahami strategi dasar pemasaran digital. Poin-poin yang diajarkan meliputi:

- Menulis Deskripsi Produk yang Menarik: Menekankan pada keunggulan, manfaat, dan daya tarik produk.
- Mengambil Foto Produk dengan Smartphone: Fokus pada pencahayaan, latar belakang bersih, dan sudut pengambilan yang baik.
- Menggunakan Bahasa Promosi yang Efektif: Kalimat promosi yang ringkas, menarik, dan sesuai karakter platform (formal di e-commerce, santai di media sosial).
- Pemanfaatan Testimoni dan Ulasan Positif: Mengumpulkan feedback konsumen dan menampilkannya untuk membangun kepercayaan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan peningkatan kompetensi peserta. Evaluasi dilaksanakan dalam dua tahap:

- a. Evaluasi Awal (Pra-Kegiatan): Mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan.
- b. Evaluasi Akhir (Pasca-Kegiatan): Mengukur hasil pelatihan dan keterampilan yang diperoleh peserta.

Hasil evaluasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.

Perbandingan Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

| Aspek Evaluasi | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan |
|---------------------------------|---|--|
| Penggunaan Tokopedia dan Shopee | Hanya mengetahui untuk berbelanja | Telah membuat toko online dan mulai berjualan secara mandiri |
| Facebook untuk Bisnis | Belum mengetahui penggunaan Facebook untuk bisnis | Sudah membuat halaman bisnis dan memasarkan produk |
| Strategi Pemasaran Digital | Belum memahami konsep pemasaran digital | Sudah mampu menerapkan teknik pemasaran digital dasar |

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di Desa Bunga Karang,

Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, selama periode 21 April hingga 26 Mei 2025. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran produk kerupuk udang. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, dengan hasil nyata sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan Pihak Terkait

Koordinasi dilakukan dengan perangkat desa dan pelaku UMKM sebagai sasaran utama program. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan kelembagaan, menyusun jadwal pelaksanaan, serta menjangkau peserta pelatihan yang relevan. Dalam sesi koordinasi ini disampaikan pula maksud dan manfaat kegiatan, yakni peningkatan literasi digital serta kompetensi pemasaran digital bagi UMKM. Hasil koordinasi menghasilkan kesepakatan bersama, jadwal kegiatan yang terstruktur, dan daftar peserta pelatihan yang berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.



Gambar 1.

Koordinasi dengan Pelaku UMKM

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil observasi lapangan dan kebutuhan peserta, yang meliputi:

a. Modul Panduan Pembuatan Akun E-Commerce

Menjelaskan langkah-langkah pembuatan akun toko online di Tokopedia dan Shopee. Modul ini dirancang dengan bahasa sederhana dan ilustrasi yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM pemula.



Gambar 2.

Modul Panduan Pembuatan Akun Toko

b. Modul Pemanfaatan Media Sosial Facebook untuk Pemasaran Produk

Modul ini membimbing peserta dalam pembuatan akun Facebook, halaman bisnis, serta strategi konten promosi yang menarik dan interaktif di Facebook Marketplace.



Gambar 3. Modul Pemanfaatan Facebook untuk Bisnis

c. Modul Strategi Dasar Pemasaran Produk Digital

Memuat materi praktis seperti penulisan deskripsi produk yang efektif, teknik fotografi produk dengan smartphone, penyusunan kalimat promosi yang menggugah, dan pemanfaatan testimoni pelanggan.



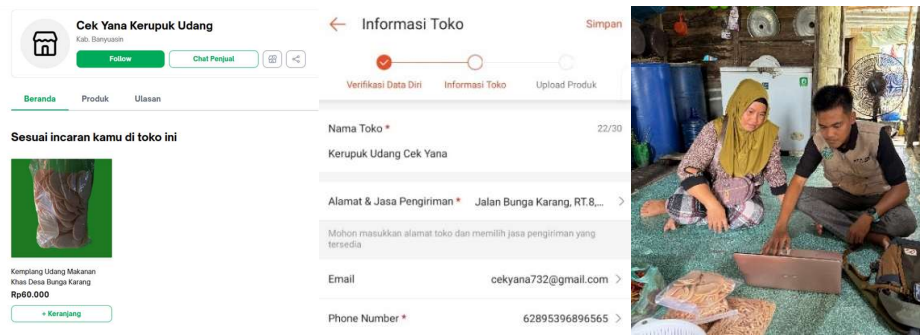
Gambar 4. Modul Strategi Dasar Pemasaran Digital

d. Pelatihan, Pendampingan dan Strategi Pemasaran Digital

Adapun pelatihan, pendampingan dan strategi pemasaran digital sebagai berikut:

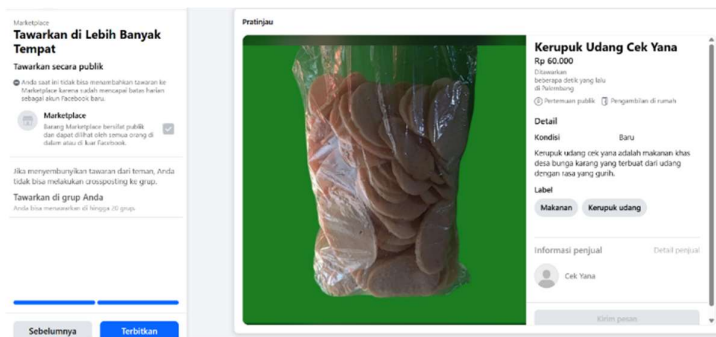
- Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce

Peserta dilatih dan didampingi secara langsung dalam membuat akun toko di Tokopedia dan Shopee, mengunggah produk kerupuk udang, menetapkan harga, dan mengelola transaksi.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Akun Toko E-Commerce

- Pemanfaatan Facebook untuk Promosi Produk
Pelatihan fokus pada penggunaan Facebook Marketplace. Peserta berhasil mengunggah foto produk, menulis deskripsi, mencantumkan harga, dan menyusun penawaran yang menarik.



Gambar 6. Pemanfaatan Facebook untuk Pemasaran

- Penerapan Strategi Dasar Pemasaran Produk Digital
Peserta dibekali strategi pemasaran yang aplikatif. Hasil dari pelatihan ini meliputi:
 - 1) Deskripsi Produk Lebih Informatif dan Menjual
Deskripsi tidak hanya mencakup harga dan ukuran, tetapi juga rasa, manfaat, dan keunggulan produk kerupuk udang.
 - 2) Foto Produk Menarik dan Konsisten
Peserta mempraktikkan teknik fotografi produk sederhana menggunakan latar bersih dan pencahayaan alami.
 - 3) Kalimat Promosi yang Efektif
Kalimat promosi seperti "Renyah Gurih Tanpa Pengawet – Cocok untuk Oleh-oleh!" berhasil dibuat oleh peserta.
 - 4) Pemanfaatan Testimoni Pelanggan
Peserta mulai meminta dan menampilkan testimoni dari pelanggan sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen.
- 3. Dokumentasi Bersama Pelaku UMKM
Sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan, dilakukan sesi foto bersama dengan para pelaku UMKM pada akhir kegiatan. Dokumentasi ini merupakan bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta serta simbol komitmen dalam transformasi digital UMKM. Selain menjadi bukti

pelaksanaan, dokumentasi ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak digitalisasi serupa.



Gambar 7.
Dokumentasi Bersama Pelaku UMKM

B. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bunga Karang menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan e-commerce dan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, khususnya dalam memasarkan produk kerupuk udang secara lebih luas dan modern. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaporkan pada subbab sebelumnya, dapat dilakukan beberapa pembahasan sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bunga Karang belum memiliki pemahaman memadai terkait penggunaan teknologi digital dalam konteks pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami konsep dan fungsi platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Facebook sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil membangun fondasi literasi digital yang menjadi langkah awal dalam proses transformasi bisnis UMKM ke arah digitalisasi.

2. Perubahan Sikap dan Pola Pikir terhadap Pemasaran Digital

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah terjadinya perubahan sikap dan pola pikir pelaku usaha. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional, seperti menjual langsung dari rumah atau menitipkan produk ke warung. Namun setelah pelatihan, mereka mulai menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pemasaran digital, yang ditandai dengan keaktifan dalam pelatihan, semangat dalam mencoba langsung praktik yang diberikan, serta kesiapan untuk mengadopsi teknologi dalam aktivitas usahanya.

3. Implementasi Nyata dan Hasil Terukur

Pelatihan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga menekankan pada penerapan langsung di lapangan. Hal ini terbukti dari beberapa hasil konkret, seperti pembuatan akun toko di platform e-commerce, pengunggahan produk yang disertai deskripsi dan foto yang menarik, serta penggunaan fitur Facebook Marketplace. Penerapan langsung ini memberikan hasil yang terukur dan menjadi indikator bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif serta sesuai dengan kondisi dan kemampuan peserta.

4. Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan Peserta

Materi pelatihan dirancang berdasarkan kebutuhan dan karakteristik peserta yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, modul disusun dengan

bahasa yang sederhana, langkah-langkah yang sistematis, serta dilengkapi ilustrasi visual yang memudahkan pemahaman. Pendekatan ini terbukti efektif, karena peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan dalam praktik pemasaran digital mereka sehari-hari.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bunga Karang telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui platform e-commerce dan media sosial. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada peserta dalam membuat akun toko di Shopee dan Tokopedia, serta menggunakan Facebook sebagai media promosi produk kerupuk udang. Dengan pendekatan yang praktis, terstruktur, dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari pemasaran konvensional menuju digital. Pencapaian ini sekaligus membuktikan bahwa transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap dan inklusif, bahkan di wilayah pedesaan yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam akses dan pemahaman teknologi. Adanya perubahan nyata seperti unggahan produk, perbaikan deskripsi dan foto, serta pemanfaatan testimoni pelanggan menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dan relevan. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar program serupa terus dilaksanakan secara berkelanjutan, baik melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan pemerintah desa maupun melalui pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Pendampingan pasca pelatihan juga perlu dilakukan agar pelaku UMKM mendapatkan dukungan teknis secara berkala dan mampu menjaga konsistensi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan usahanya. Selain itu, penting untuk melibatkan lebih banyak UMKM agar transformasi digital dapat merata dan berdampak luas terhadap peningkatan daya saing ekonomi desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Kiky Rizky Nova W, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berarti selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat maupun dalam penyusunan artikel ini. Berkat dedikasi dan komitmen beliau dalam membimbing mahasiswa, kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi pelaku UMKM di Desa Bunga Karang. Semoga ilmu dan kontribusi beliau menjadi amal jariyah yang terus menginspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, M. T., & Cahyadi, A. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 101–108.
- Fauzi, A., & Rahmawati, N. (2021). Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemanfaatan marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 20–27.
- Hamdani, J., & Maulana, M. (2020). Transformasi digital UMKM melalui e-commerce: Studi pengabdian di desa binaan. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 45–52.
- Hidayat, D., & Nurulita, R. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing produk lokal. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(2), 56–64.
- Kurniawati, D., & Wahyuni, I. (2019). Strategi pemberdayaan UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(1), 14–21.
- Lestari, S., & Prasetyo, A. (2020). Pemanfaatan Tokopedia dan Shopee dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Desa*, 2(1), 33–39.

- Nugroho, A., & Putri, R. (2023). Pelatihan penggunaan marketplace bagi pelaku usaha mikro di daerah terpencil. *Jurnal Abdimas Digital*, 2(1), 11–19.
- Rahayu, S., & Yuliana, D. (2020). Pemasaran digital untuk UMKM berbasis komunitas di era pandemi. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 4(1), 77–84.
- Sari, M., & Azhar, F. (2019). Penerapan pelatihan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(2), 25–31.
- Wulandari, E., & Ramadhan, T. (2021). Media sosial sebagai sarana promosi produk kerupuk udang di desa pesisir. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Sosial*, 5(3), 90–97.