



PEMBUATAN DAN PEMASARAN *ONLINE SHOPPING E-COMMERCE* UMKM INDAH TAPIS COLLECTION

¹Rangga Febriyansyah, ²Boby Aldo Saputra, ³Dewi suselawati, ⁴Lutfiah Nisrin, ⁵Riska Gusti Rahmani, ⁶Seila Mawarni

¹Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

²Perikanan dan Kelautan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

³Agronomi dan hortikultura, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

⁴Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Lampung

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

⁶Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

*Korespondensi: ragga.febriyansyah1031@students.unila.ac.id

ABSTRAK

Pembuatan dan Pemasaran *Online Shopping* atau *E-Commerce* UMKM Indah Tapis Collection memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan Nilai ekonomis produk, dan membuat masyarakat paham terhadap teknologi dalam pemasaran. UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan usaha yang dilakukan di UMKM Indah Tapis Collection ini meliputi berbagai hal seperti pembuatan logo, pembuatan e-commerce, pembuatan plang jalan. Kegiatan ini sangat membantu UMKM Indah Tapis dalam segi pemasaran produk, kami memberikan informasi tentang teknik foto supaya produk dapat terlihat semakin menarik dan membantu untuk membuat, serta mengelola akun e-commerce UMKM Indah Tapis Collection supaya lebih memudahkan untuk melakukan penjualan barang UMKM Indah Tapis Collection karena dimasa pandemi seperti ini sistem penjualan berbasis online sangat bisa diandalkan untuk memajukan usaha UMKM. Kegiatan ini sangat bermanfaat karena kami dapat memberikan ilmu mengenai sistem pemasaran melalui e-commerce dan design yang kami buat diterima dengan baik oleh pemilik Indah Tapis. Walaupun untuk percetakan kartu ucapan terima kasih dan logo belum bisa dilakukan secara massal tetapi masih dapat diupayakan oleh owner agar pembeli mendapatkan kepuasan setelah membeli produk dari Indah Tapis Collection.

Kata kunci: *UMKM, Indah Tapis Collection, E-Commerce, Pengembangan usaha*

ABSTRACT

The development and marketing of online shopping or e-commerce for UMKM Indah Tapis Collection aims to improve product marketing, increase the economic value of products, and help the community understand technology in marketing. UMKM are potential businesses for the development of the Indonesian economy, so their implementation needs to be optimized by exploring existing potentials to improve community economic development. The business development activities carried out at UMKM Indah Tapis Collection included creating a logo, developing e-commerce, and creating a road sign. These activities greatly assisted UMKM Indah Tapis Collection in product marketing. We provided information about product photography techniques so that the products could look more attractive and assisted in creating and managing the e-commerce account of UMKM Indah Tapis Collection to make it easier to sell their products. During the pandemic, online-based sales systems were highly reliable for

advancing UMKM businesses. This activity was beneficial because we provided knowledge about marketing systems through e-commerce, and the designs we created were well received by the owner of Indah Tapis Collection. Although the printing of thank-you cards and logos could not yet be carried out on a large scale, the owner could still make efforts to implement them so that customers could receive greater satisfaction after purchasing products from Indah Tapis Collection.

Keywords: *UMKM, Indah Tapis Collection, E-Commerce, Business Development*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional yang terbukti mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Anggraeni dkk., 2013). Di era arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, peta persaingan bisnis telah mengalami transformasi digital secara fundamental (Tapscott, 2014). Peralihan pola konsumsi masyarakat yang berbelanja secara daring (*online shopping*) menuntut pelaku UMKM untuk adaptif dalam memanfaatkan platform berbasis digital guna menjaga keberlanjutan usahanya (Harahap & Amanah, 2018; Sartika & Khalidy, 2026). Pemanfaatan *e-commerce* dan *digital marketing* kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien (Sari dkk., 2022).

Salah satu komoditas ekonomi kreatif di Provinsi Lampung yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kerajinan kain Tapis. Selain sebagai kain tradisional khas Lampung, kain Tapis kini banyak diinovasikan menjadi berbagai produk turunan bernilai ekonomi tinggi, seperti tas, sepatu, topi, dan aksesoris mode. UMKM Indah Tapis Collection yang berlokasi di Kelurahan Wai Lubuk RT 01 LK 03 merupakan salah satu unit usaha lokal yang berfokus pada produksi kerajinan berbasis kain Tapis tersebut. Berdiri sejak tahun 2015, usaha ini dikelola secara mandiri oleh Bapak Obing selaku perajin utama dan Bapak Elhusein di bidang pemasaran.

Meskipun memiliki produk yang otentik dan berdaya saing, hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Indah Tapis Collection menghadapi sejumlah permasalahan krusial. *Pertama*, sistem pemasaran yang digunakan masih sangat konvensional dan bergantung pada penjualan tatap muka, sehingga jangkauan pasarnya relatif terbatas. *Kedua*, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam mengoperasikan platform *e-commerce* (seperti Shopee dan Tokopedia) serta optimalisasi media sosial. *Ketiga*, belum tersedianya identitas visual (*branding*) yang memadai, seperti logo resmi, *banner*, serta kemasan yang menarik (*thank you card*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Keempat*, tampilan visual foto produk pada media sosial masih kurang menarik akibat terbatasnya teknik pencahayaan dan fotografi produk. *Kelima*, keterbatasan aksesibilitas lokasi toko fisik bagi calon pembeli karena belum adanya penunjuk arah yang jelas.

Guna mengatasi berbagai kendala mitra tersebut, diperlukan intervensi nyata dari perguruan tinggi melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis pendampingan dan pemberdayaan (Swissia & Halimah, 2023). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Indah Tapis Collection dalam mentransformasi strategi pemasarannya melalui: (1) pembuatan dan pengelolaan akun *e-commerce* serta media sosial, (2) pelatihan teknik fotografi produk secara sederhana namun estetik, (3) pembuatan elemen *branding* berupa logo, *banner*, dan kartu ucapan terima kasih, serta (4) pemasangan plang

penunjuk jalan lokasi toko. Melalui program ini, diharapkan nilai ekonomis dan daya saing produk UMKM Indah Tapis Collection dapat meningkat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di UMKM Indah Tapis Collection yang berlokasi di Kelurahan Wai Lubuk RT 01 LK 03. Mitra sasaran kegiatan adalah pengelola UMKM Indah Tapis Collection, yaitu Bapak Obing (pengrajin) dan Bapak Elhusein (penanggung jawab pemasaran). Kegiatan ini berlangsung mulai dari tanggal 19 Februari 2021 hingga 6 Maret 2021, dengan total durasi kerja efektif sebanyak 16 jam. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan Partisipatif dan Pembimbingan Langsung (Coaching and Mentoring). Bentuk kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan teknis, simulasi praktik, serta fasilitasi sarana penunjang pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi empat tahapan utama, yaitu:

a. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan (Observasi)

- 1) Melakukan survei lapangan dan diskusi mendalam (*Focus Group Discussion*) bersama pemilik UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra, khususnya terkait branding, kualitas tampilan foto produk, dan keterbatasan saluran pemasaran digital.
- 2) Meminta perizinan serta berkoordinasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan tokoh masyarakat setempat.

b. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

- 1) **E-Commerce & Media Sosial:** Mengedukasi dan mendampingi mitra dalam pembuatan, pengaturan, serta pengelolaan akun toko resmi di platform *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) serta optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter).
- 2) **Fotografi Produk:** Memberikan pelatihan teknis pengambilan foto produk (*product photography*) sederhana menggunakan pencahayaan penunjang (*ring light*) dan pengaturan sudut pengambilan gambar (*angle*) agar tampilan produk pada etalase digital menjadi lebih profesional dan menarik minat konsumen.

c. Tahap Pembuatan Identitas Visual dan Fasilitasi Sarana

- 1) **Branding:** Merancang dan mencetak sampel identitas visual usaha berupa logo resmi UMKM, *banner* promosi, serta *template* kartu ucapan terima kasih (*thank you card*) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) **Aksesibilitas Fisik:** Memuat dan memasang plang penunjuk arah/lokasi UMKM di tepi jalan lintas utama guna memudahkan calon pembeli menemukan lokasi toko fisik mitra.

d. Tahap Evaluasi dan Serah Terima

- 1) Melakukan serah terima sampel cetak *banner*, logo, dan kartu ucapan terima kasih kepada pemilik UMKM.
- 2) Mengukur tingkat pemahaman dan kemandirian mitra dalam mengoperasikan akun *e-commerce* serta menerapkan teknik foto produk secara mandiri pasca-kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap keterampilan mitra dalam mengelola media sosial/e-commerce dan hasil praktik foto produk, serta melalui wawancara singkat mengenai respons dan kepuasan mitra terhadap seluruh intervensi yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum dan Analisis Kondisi Mitra

UMKM Indah Tapis Collection merupakan usaha mikro yang bergerak di sektor industri kreatif kerajinan Tapis Lampung di Kelurahan Wai Lubuk RT 01 LK 03. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 dan dikelola oleh Bapak Obing pada bagian produksi serta Bapak Elhusein pada bagian pemasaran. Produk unggulan yang dihasilkan meliputi berbagai barang kerajinan turunan berbahan dasar kain Tapis, seperti sepatu, tas, dompet, dan topi.

Meskipun produk yang dihasilkan memiliki keunikan lokal dan nilai estetika tinggi, UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum intervensi program pengabdian dilakukan, strategi pemasaran mitra masih bersifat konvensional dan bergantung pada penjualan langsung di tempat. Selain itu, tampilan visual produk pada media sosial belum optimal serta belum tersedianya akun e-commerce resmi. Kondisi ini membatasi daya saing produk Indah Tapis Collection di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital.

2. Pengikatan Nilai Tambah Produk melalui Identitas Visual (Branding)

Identitas visual merupakan elemen fundamental dalam membangun citra merek (brand image) dan kepercayaan konsumen (Swissia & Halimah, 2023). Sebelum kegiatan dilakukan, UMKM Indah Tapis Collection belum memiliki logo resmi yang merepresentasikan identitas usahanya. Oleh karena itu, tim pengabdian merancang logo usaha yang profesional, banner promosi, serta template kartu ucapan terima kasih (thank you card) untuk disertakan dalam setiap kemasan pengiriman barang.



Gambar 1. Pemberian logo, banner, dan template kartu ucapan

Penyerahan sarana branding secara simbolis disajikan pada Gambar 1. Adanya logo resmi mempermudah konsumen dalam mengenali produk Indah Tapis Collection, sedangkan penggunaan thank you card memberikan kesan personal dan profesional yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pembeli. Penambahan elemen branding ini terbukti efektif dalam meningkatkan nilai ekonomis (perceived value) dari produk kerajinan tangan lokal.

3. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital (E-Commerce & Media Sosial)

Transisi dari sistem penjualan konvensional menuju digital (e-commerce) menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang (Harahap & Amanah, 2018; Sartika & Khalidy, 2026). Tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko resmi mitra di platform e-commerce terkemuka, yaitu Shopee dan Tokopedia, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Pendampingan meliputi pendaftaran akun toko, pendaftaran program bebas ongkir, pengaturan etalase produk, hingga strategi penulisan deskripsi produk yang informatif. Melalui kehadiran etalase digital ini, potensi pasar UMKM Indah Tapis Collection yang semula terbatas di area sekitar lokasi usaha kini dapat menjangkau konsumen secara nasional (Sari dkk., 2022).

4. Pelatihan Teknik Fotografi Produk (Product Photography)

Tampilan visual foto produk di platform e-commerce berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring. Permasalahan utama katalog digital mitra sebelum pendampingan adalah pencahayaan yang kurang memadai dan latar belakang foto yang kurang rapi, sehingga detail keindahan sulaman Tapis tidak mengekspos kualitas produk secara maksimal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan pelatihan langsung mengenai teknik fotografi produk (product photography) sederhana, sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Pelatihan mencakup penggunaan alat bantu pencahayaan (ring light), pemilihan latar belakang netral, serta penentuan sudut pengambilan gambar (camera angle) yang tepat agar detail tekstur kain Tapis dapat terlihat tajam dan estetik. Penguasaan keterampilan ini memungkinkan pengelola UMKM untuk secara mandiri memproduksi konten promosi berkualitas tinggi di masa mendatang.

5. Peningkatan Aksesibilitas Toko Fisik melalui Pemasangan Plang Penunjuk Arah

Selain penguatan pemasaran digital, keberadaan identitas fisik lokasi usaha tetap relevan untuk menarik calon konsumen lokal maupun wisatawan yang melintas. Lokasi UMKM Indah Tapis Collection yang berada di pemukiman warga menyebabkan calon pembeli sering kali kesulitan menemukan lokasi toko fisik mitra.



Gambar 2. Pemasangan Plang Jalan

Sebagai solusinya, dilakukan pembuatan dan pemasangan plang penunjuk arah di tepi jalan lintas utama yang strategis dan ramai dilalui kendaraan (Gambar 3). Pemasangan plang penunjuk arah ini secara signifikan meningkatkan visibilitas fisik toko, mempermudah aksesibilitas calon pelanggan, serta memperkuat identitas keberadaan UMKM di lingkungan setempat.

6. Evaluasi Dampak dan Keberlanjutan Program

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM Indah Tapis Collection. Hasil evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam beberapa aspek:

1. **Aspek Keterampilan Digital:** Mitra (Bapak Elhusein) telah mampu mengoperasikan akun *e-commerce* dan mengunggah katalog produk secara mandiri.
2. **Aspek Visual Produk:** Terjadi peningkatan kualitas tampilan etalase digital media sosial mitra dengan foto produk yang lebih terang, rapi, dan konsisten.
3. **Aspek Sarana Pemasaran:** Tersedianya logo resmi, sampel kemasan (*thank you card*), *banner*, serta plang jalan penunjuk lokasi toko fisik.

Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada komitmen mitra untuk terus mengaplikasikan ilmu fotografi dan mengelola akun *e-commerce* yang telah dibentuk secara konsisten guna memperluas pangsa pasar produk Tapis Lampung.

SIMPULAN

Kegiatan ini sangat membantu UMKM Indah Tapis dalam segi pemasaran produk, kami memberikan informasi tentang teknik foto supaya produk dapat terlihat semakin menarik dan membantu untuk membuat, serta mengelola akun *e-commerce* UMKM Indah Tapis Collection supaya lebih memudahkan untuk melakukan penjualan barang UMKM Indah Tapis Collection karena dimasa pandemi seperti ini sistem penjualan berbasis online sangat bisa diandalkan untuk memajukan usaha UMKM. Kegiatan ini sangat bermanfaat karena kami dapat memberikan ilmu mengenai sistem pemasaran melalui *e-commerce* dan design yang kami buat diterimadengan baik oleh pemilik Indah Tapis. Walaupun untuk percetakan kartu ucapan terima kasih dan logo belumbisa dilakukan secara massal tetapi masih dapat diupayakan oleh owner agar pembeli mendapatkan kepuasan setelah membeli produk dari Indah Tapis Collection.

Kami juga mendapatkan banyak ilmu baru terkait sistem produksi seperti cara pembuatan sepatu, tas, dan aksesoris lainnya secara tradisional. Serta, teknik distribusi yang dilakukan secara tradisional. Kami harapkan kegiatan yang telah kami lakukan dapat membuat UMKM Indah Tapis Collection lebih maju, barang – barang yang diperjualbelikan semakin bagus kualitasnya, pendistribusian barang yang semakin meluas tidak hanya di Indonesia saja tetapi bisa sampai mancanegara, dan ilmu yang telah kami berikan dapat digunakan kembali dan diimplementasikan kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi pada

- Pembuatan Pemasaran Online Shopping E-commerce UMKM Indah Tapis Collection Kelompok Usaha Bersama "Srikandi Mandiri" Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022). Optimalisasi e-commerce dan digital marketing pada pelaku UMKM. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 107–110.
- Sartika, R., & Khalidy, F. (2026). Penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai pemasaran digital dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Mars: Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.61132/mars.v4i1.1386>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956.
- Tapscott, D. (2014). *The digital economy: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi pada Kelompok Usaha Bersama "Srikandi Mandiri" Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022). Optimalisasi e-commerce dan digital marketing pada pelaku UMKM. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 107–110.
- Sartika, R., & Khalidy, F. (2026). Penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai pemasaran digital dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Mars: Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 4(1), 59–68. <https://doi.org/10.61132/mars.v4i1.1386>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956.
- Tapscott, D. (2014). *The digital economy: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill Education.