

## Optimalisasi Platform E-Commerce Internasional pada UMKM Pu Er Tea

Erilia Kesumahati<sup>1</sup>, Princesscia Vanessa Viorilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam  
Email: erilia.kesumahati@uib.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima: 04 Desember 2025

Disetujui: 28 Januari 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11676

---

#### Kata Kunci :

Digitalisasi UMKM, *E-Commerce*,  
Media Sosial, Pemasaran Digital,  
Penjualan *Online*

---

### ABSTRAK

Pu Er Tea merupakan UMKM yang berfokus pada penjualan teh khas Tiongkok di Batam. Permasalahan yang ditemui adalah belum optimalnya pemanfaatan platform digital sehingga jangkauan pemasaran dan penyampaian informasi produk masih terbatas. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu mitra dalam mengembangkan sistem pemasaran digital melalui Shopee Internasional dan Instagram. Metode yang digunakan meliputi wawancara secara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Berdasarkan hasil analisis, dirancang beberapa luaran yang relevan, seperti pembuatan katalog produk yang lebih informatif, dokumentasi produk, perancangan tampilan toko online, desain konten, mengunggah konten, penulisan *caption* dan pemilihan *hashtag* yang sesuai.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: December 04<sup>th</sup>, 2025

Accepted: January 28<sup>th</sup>, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11676

---

#### Keywords:

MSME Digitalization, *E-Commerce*, *Social Media*, *Digital Marketing*, *Online Sales*

---

### ABSTRACT

*Pu Er Tea is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Batam that focuses on selling traditional Chinese tea. The problem encountered is the suboptimal use of digital platforms, resulting in limited marketing reach and product information delivery. This activity was carried out to assist the partner in developing a digital marketing system through Shopee International and Instagram. The methods used included direct interviews with the business owner to identify needs and challenges faced in the digitalization process. Based on the analysis, several relevant outputs were designed, such as the creation of a more informative product catalog, product documentation, online store layout design, content design, content uploading, caption writing, and the selection of appropriate hashtags.*

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat di era digital. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu memperluas pasar, meningkatkan efektivitas operasional, serta memperkuat daya saing bisnis (Ramdansyah and Taufik, 2017). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pemahaman yang memadai untuk memanfaatkan teknologi digital dan platform *e-commerce* secara optimal. Kondisi inilah yang dialami oleh Pu Er Tea, sebuah UMKM di Batam yang bergerak di bidang penjualan teh khas Tiongkok sejak tahun 2007.

Pu Er Tea masih mengandalkan sistem penjualan konvensional melalui toko fisik di BCS Mall Batam dan belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana *digital marketing*. Padahal, perkembangan perilaku konsumen telah menunjukkan pergeseran signifikan menuju pembelian produk secara *online*, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan digitalisasi pada seluruh sektor bisnis. Ketiadaan sistem pemasaran digital membuat jangkauan pasar Pu Er Tea menjadi terbatas dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang telah menggunakan *e-commerce* secara intensif. Ketidakmaksimalan pemanfaatan *platform digital* juga menyebabkan penyampaian informasi produk tidak efektif, sehingga konsumen kurang mengenal variasi produk teh yang ditawarkan.

Penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *marketplace* mampu meningkatkan visibilitas usaha, efisiensi promosi, dan volume penjualan (Tambunan and Busnetti, 2024). Media sosial seperti Instagram berfungsi sebagai sarana *branding* dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan *platform e-commerce* seperti Shopee menjadi kanal utama untuk transaksi dan distribusi produk. Kombinasi kedua platform memungkinkan UMKM untuk membangun ekosistem penjualan online yang terpadu dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas katalog produk digital, konsistensi konten, dan desain visual turut memengaruhi minat beli konsumen dan citra profesional suatu usaha.

Berdasarkan urgensi tersebut, kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan membantu Pu Er Tea mengembangkan sistem pemasaran digital yang berbasis pada Shopee Internasional dan Instagram. Melalui serangkaian proses yang meliputi wawancara langsung dengan pemilik, analisis kebutuhan, hingga perancangan dan implementasi toko online, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan keterbatasan pemasaran dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital (Ofori-amanfo *et al.*, 2024). *Output* yang dikembangkan mencakup penyusunan katalog produk yang lebih informatif, dokumentasi foto produk, desain tata letak toko *online*, penyusunan konten promosi, hingga teknis pengunggahan konten, penulisan *caption*, dan pemilihan *hashtag* yang sesuai.

Secara teoritik, penelitian ini mengacu pada konsep *digital marketing*, *e-commerce adoption*, dan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran modern bagi UMKM. Dengan menggabungkan teori tersebut dengan hasil penelitian terbaru, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam mendukung transformasi digital UMKM (Wirdiyanti *et al.*, 2022). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dalam mengidentifikasi masalah bisnis, merancang solusi, dan mengimplementasikan strategi digital secara nyata.

Dari sudut pandang mitra, hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kemampuan dalam mengelola toko *online*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan profesionalitas penyajian produk, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar digital (Karawang, Setiyani and Rostiani, 2022). Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak bagi Pu Er Tea, tetapi juga menjadi referensi akademik dan model pendampingan digitalisasi bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

## 2. Metode

Dalam memahami kondisi UMKM Pu Er Tea secara mendalam, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan berfokus pada analisis fenomena secara natural sesuai konteks yang terjadi di lapangan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Purnomo, 2024). Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM Pu Er Tea untuk memperoleh pemahaman mengenai proses penjualan, kendala operasional, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan penjualan daring. Wawancara memungkinkan penulis memperoleh persepsi, pengalaman, dan informasi mendalam dengan mengamati perilaku serta konteks interaksi yang berlangsung. Observasi dilakukan di lokasi usaha di lantai dasar BCS Mall Batam untuk melihat proses penjualan, alur pelayanan, serta karakteristik pelanggan yang datang. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan katalog produk, foto kegiatan, serta kebutuhan konten.

Selanjutnya, implementasi dilakukan melalui demonstrasi pembuatan dan pengelolaan media digital, yaitu toko Shopee internasional dan akun Instagram. Proses implementasi sebagian besar dilaksanakan secara daring, seperti penyusunan katalog digital dan desain konten, sedangkan kegiatan pemotretan produk dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Pu Er Tea. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama tiga bulan, terhitung dari September 2025 hingga November 2025.

## 3. Hasil dan Pembahasan

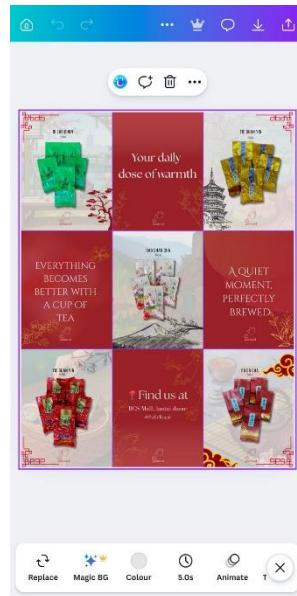
Pelaksanaan kegiatan dimulai dari diskusi awal bersama pemilik UMKM Pu Er Tea untuk memahami kebutuhan, karakter produk, serta preferensi visual yang ingin ditampilkan pada *platform* digital. Pada tahap ini, penulis melakukan presentasi mengenai konsep pengembangan toko daring melalui Shopee internasional dan Instagram, termasuk alur kerja, gaya visual, serta bentuk konten yang akan digunakan sebagai identitas merek. Diskusi ini diperlukan agar rancangan luaran yang dihasilkan tetap merepresentasikan citra Pu Er Tea sebagai penyedia teh tradisional.



Gambar 1. Dokumentasi Pembahasan Konsep

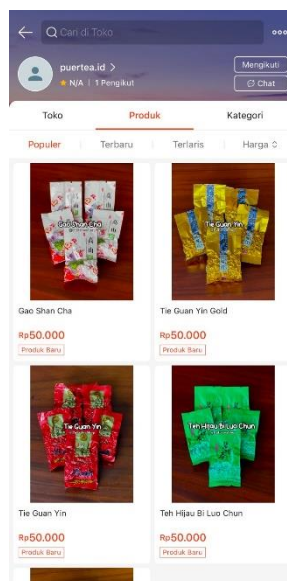
Setelah konsep disetujui, penulis melakukan pemotretan produk sebagai dasar penyusunan katalog digital. Pemotretan dilakukan di lokasi UMKM dengan menyesuaikan properti foto dan gaya visual yang konsisten dengan identitas produk teh, seperti penggunaan elemen tiongkok, warna earthy, serta suasana natural yang menggambarkan karakter toko Pu Er Tea. Foto yang diperoleh

kemudian melalui proses penyuntingan untuk menyesuaikan tone warna, pencahayaan, dan keseragaman tampilan.



Gambar 2. Proses Desain Konten

Selanjutnya, dilakukan penyusunan katalog digital dan struktur toko di Shopee internasional. Penulis menyusun kategori produk seperti *Pu Er Tea*, *Green Tea*, dan varian lainnya agar mudah diakses calon pembeli. Deskripsi produk ditulis secara informatif, mencakup asal usul teh, serta keunggulan produk berdasarkan karakteristik teh. Selain itu, disiapkan pula aset visual untuk Instagram berupa template desain, warna dasar, jenis huruf, serta layout konten agar tampilan akun lebih profesional dan konsisten



Gambar 3. Hasil Katalog Shopee



Gambar 4. Deskripsi untuk Katalog Shopee

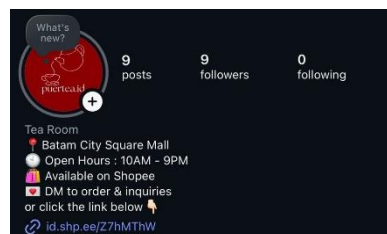


Gambar 5. Hasil Feeds Instagram yang di Post



Gambar 6. Caption dan Hashtag untuk Posting-an Feeds

Proses pendampingan dilakukan secara langsung melalui pelatihan kepada pemilik dan karyawan mengenai cara mengoperasikan toko digital. Pelatihan mencakup pengunggahan produk, pengaturan harga, penggunaan fitur *voucher*, manajemen pesanan, hingga membaca laporan performa toko pada *dashboard* Shopee. Latihan dilakukan secara bertahap dengan metode demonstrasi sehingga mitra dapat memahami dan mempraktikkan setiap langkah secara mandiri.



Gambar 7. Instagram Setelah Implementasi

Setelah implementasi berjalan, tampilan toko Pu Er Tea di Shopee dan Instagram mengalami peningkatan signifikan. Katalog digital yang tersusun rapi serta foto produk yang konsisten membuat citra usaha terlihat lebih profesional. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar, karena kini pembeli tidak terbatas hanya pada pengunjung BCS

Mall Batam. Fitur promosi seperti *voucher*, diskon, dan *event marketplace* juga mulai dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 8. Respons Konsumen Melalui Akun Instagram

Berdasarkan pendampingan yang dilakukan, terlihat adanya perubahan sosial dan peningkatan kapasitas pada mitra. Pemilik UMKM kini memahami dasar pengelolaan toko digital, pentingnya *visual branding*, serta pola perilaku konsumen di *platform online*. Pengetahuan ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri ke depannya. Peningkatan kemampuan digital ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya peralihan pengetahuan, peningkatan kapasitas, dan kemandirian.

Selain itu, perubahan pada cara pandang mitra terhadap pemasaran digital menunjukkan adanya transformasi sosial kecil namun signifikan, dari yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan *offline*, kini mulai memahami potensi *e-commerce* sebagai sarana pengembangan usaha jangka panjang. Secara keseluruhan, implementasi program ini memberikan dampak positif bagi UMKM Pu Er Tea. Toko daring yang dihasilkan dapat digunakan secara berkelanjutan, sementara mitra memiliki kemampuan baru dalam mengelola penjualan digital. Hal ini sesuai dengan tujuan utama pengabdian masyarakat, yaitu menciptakan perubahan perilaku, peningkatan kapasitas, serta keberlanjutan program setelah kegiatan berakhir.

#### 4. Kesimpulan

Pelaksanaan kerja praktik pada UMKM Pu Er Tea telah menghasilkan beberapa capaian penting dalam upaya digitalisasi penjualan. Kegiatan ini berhasil mengidentifikasi kendala utama mitra, yaitu belum adanya pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Melalui serangkaian tahapan perancangan, implementasi, serta pendampingan, sistem penjualan berbasis *online* melalui platform Shopee internasional dan Instagram berhasil dibangun dan dapat digunakan oleh mitra secara mandiri. Kehadiran toko *online* memberikan peluang yang lebih luas bagi Pu Er Tea untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki efektivitas dalam proses transaksi. Selain itu, pemilik usaha telah mendapatkan

pemahaman baru mengenai tata kelola toko digital, mulai dari pengunggahan produk hingga pengelolaan pesanan dan strategi promosi. Dengan demikian, kegiatan kerja praktik ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

## 5. Daftar Pustaka

- Karawang, S., Setiyani, L. and Rostiani, Y. (2022) 'Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment ( TOE ) Model : A Case Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment ( TOE ) Model : A Case Study in Karawang , Indonesia', (May). Available at: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>.
- Ofori-amanfo, J. *et al.* (2024) 'SMEs ' E-Commerce Adoption and Customer Responsiveness : A Test of Miles and Snow ' s Typology', 9(6), pp. 145–162.
- Purnomo, S. (2024) 'Digital transformation of MSMEs in Indonesia : A systematic literature review', 4(2), pp. 301–312.
- Ramdansyah, A.D. and Taufik, H.E.R. (2017) 'Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence – Case Study for Indonesia', XX(4), pp. 227–243.
- Tambunan, T.T.H. and Busnetti, I. (2024) 'International Journal of Current Science Research and Review Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia ' s Micro and Small Enterprises', 07(08). Available at: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-18>.
- Wirdiyanti, R. *et al.* (2022) *and medium enterprises ' performance and financial, Electronic Commerce Research*. Springer US. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>.