

Optimalisasi Platform *E-Commerce* Internasional pada UMKM Dvalor

Erilia Kesumahati¹, Alysia Callista Marco²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, 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.v4i2.11680

Kata Kunci:

Digital Marketing, UMKM, *E-Commerce* Internasional, Instagram, Shopee

ABSTRAK

Dvalor adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk mainan bertema Valorant melalui media sosial dan *marketplace*. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya efektivitas promosi digital serta belum optimalnya akses pasar internasional sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan strategi pemasaran digital dan membuka peluang distribusi produk ke luar negeri melalui platform *e-commerce* internasional. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara pemilik usaha, serta perancangan dan implementasi strategi *digital marketing*. Luaran kegiatan berupa desain konten promosi, optimalisasi Instagram, penyusunan *content calendar*, dan aktivasi akun Shopee menuju Shopee Internasional. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan konsistensi konten, interaksi Instagram, serta kesiapan *marketplace* untuk menjangkau pasar global. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas promosi digital Dvalor sekaligus memperluas peluang ekspansi pasar.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: December 04th, 2025

Accepted: January 28th, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11680

Keywords:

Digital Marketing, MSME, *International E-Commerce*, Instagram, Shopee

ABSTRACT

Dvalor is an MSME engaged in selling Valorant-themed toy products through social media and marketplace platforms. The main issues faced by the partner include the low effectiveness of digital promotion and the suboptimal access to international markets, resulting in no significant increase in sales. This activity aims to help the partner improve its digital marketing strategy and open opportunities for international product distribution through global e-commerce platforms. The methods used include observation, interviews with the business owner, as well as the design and implementation of digital marketing strategies. The outputs of this activity include promotional content design, Instagram optimization, preparation of a content calendar, and the activation of a Shopee account toward Shopee International. The implementation results showed improved content consistency, increased Instagram engagement, and better marketplace readiness to reach global markets. This activity positively contributes to enhancing Dvalor's digital promotion capacity while expanding its market opportunities.

1. Pendahuluan

Dvalor adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk mainan bertema Valorant dengan konsep minifigure dan koleksi karakter game populer. Beroperasi secara *online*

melalui media sosial dan *marketplace*, Dvalor menjadi salah satu pelaku usaha kreatif yang menawarkan produk berbasis tren *gaming* yang memiliki komunitas besar, baik di Indonesia maupun mancanegara. Produk yang dijual memiliki potensi pasar yang luas karena memanfaatkan karakter dari *game* internasional yang digemari banyak kalangan, khususnya anak muda dan komunitas pemain gim.

Sebagai UMKM yang masih berkembang, Dvalor menghadapi beberapa tantangan terutama dalam aspek pemasaran digital. Aktivitas promosi yang dilakukan di Instagram masih minim dan tidak terstruktur, sehingga belum mampu menarik perhatian pasar secara konsisten. Hal ini juga diperparah dengan jumlah pengikut yang masih sedikit dan tidak adanya konten promosi yang menarik sebagai testimoni atau penarik minat calon pembeli. Kondisi ini membuat akun Dvalor kurang terlihat dalam sistem pencarian Instagram, mengingat algoritma platform sangat mengutamakan konsistensi unggahan, dan aktivitas interaksi. Selain itu, *marketplace* Tokopedia yang digunakan sebagai salah satu saluran penjualan juga belum menunjukkan hasil optimal. Penjualan masih didominasi oleh konsumen lokal, sementara produk Dvalor memiliki peluang besar untuk menembus pasar internasional. Namun, mitra belum memanfaatkan platform *e-commerce* global seperti Shopee International yang seharusnya dapat membuka akses distribusi lebih luas ke luar negeri. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu strategi paling efektif untuk memperluas pasar UMKM secara global (Witek-hajduk & Ma, 2021).

Permasalahan ini semakin krusial ketika melihat tren bisnis modern yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki identitas digital yang kuat. Menurut Mahaliani & Masnita, (2024), rendahnya kapabilitas pemasaran digital merupakan salah satu penyebab utama stagnasi penjualan pada UMKM di negara berkembang. Minimnya konten, kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan media sosial, serta ketidakteraturan promosi menjadi hambatan besar bagi Dvalor untuk bersaing secara efektif. Pemilik UMKM juga memiliki keterbatasan dalam penguasaan fitur-fitur bisnis digital seperti Instagram *Business Account*, *insight analytics*, hingga pengaturan promosi berbayar yang sebenarnya dapat meningkatkan jangkauan konten secara signifikan.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan ini dirancang untuk membantu Dvalor memperbaiki strategi pemasaran digital serta mempersiapkan langkah menuju pemasaran internasional. Upaya yang dilakukan meliputi observasi akun media sosial, wawancara pemilik usaha, perancangan konten promosi, optimalisasi Instagram, penyusunan *content calendar*, hingga aktivasi akun Shopee sebagai tahap awal menuju Shopee Internasional. Pendekatan ini tidak hanya mengatasi kendala promosi, tetapi juga memberikan pemahaman kepada mitra mengenai manajemen pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan dan implementasi strategi *digital marketing* yang lebih terarah, diharapkan UMKM Dvalor dapat membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbaiki performa penjualan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berfokus pada pendekatan pendampingan langsung untuk membantu UMKM Dvalor meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital dan pemanfaatan platform *e-commerce* internasional. Pendekatan ini relevan karena *digital marketing*

merupakan elemen penting dalam memperluas jangkauan usaha dan memperkuat identitas merek di era ekonomi digital (Tri Utari, 2021). Pendampingan dilakukan melalui pelatihan, observasi lapangan, pendampingan teknis, serta evaluasi bersama mitra. Metode observasi umum digunakan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran digital UMKM untuk memahami efektivitas aktivitas promosi di platform daring (Fitria *et al.*, 2025). Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif karena seluruh proses analisis dilakukan dengan memahami kondisi nyata mitra, menggambarkan permasalahan yang dihadapi, serta menyusun solusi berdasarkan data yang diperoleh selama pendampingan.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun solusi berdasarkan konteks nyata di UMKM Dvalor, mulai dari penilaian efektivitas promosi digital, proses pembuatan konten, optimalisasi profil Instagram, hingga aktivasi akun Shopee sebagai langkah awal menuju pemasaran internasional. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat langsung dipraktikkan oleh mitra setelah kegiatan pendampingan selesai.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap penilaian dan pelaporan. Pada tahap persiapan, pengabdian mengumpulkan informasi data mengenai mitra sasaran melalui observasi dan wawancara mencakup observasi awal terhadap aktivitas promosi digital Dvalor di media sosial dan *marketplace*, sekaligus melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha, tujuan, serta permasalahan utama yang dihadapi.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, penulis mulai merancang strategi pemasaran digital untuk Dvalor. Kegiatan yang dilakukan meliputi analisis konten promosi yang sudah ada, serta penyusunan rencana *posting*. Penulis juga mendampingi pemilik dalam aktivasi akun Shopee sebagai langkah awal ekspansi pasar. Selain itu, dilakukan pembuatan konten promosi berupa foto produk, desain visual, dan *caption* yang sesuai dengan target audiens. Konten tersebut kemudian dijadwalkan untuk di-*posting*, disertai sesi edukasi kepada pemilik UMKM mengenai pengelolaan media sosial dan strategi promosi digital.

Setelah implementasi berjalan, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil strategi melalui pengamatan interaksi media sosial, peningkatan *engagement*, serta kesiapan akun *marketplace* untuk menjangkau pasar internasional. Hasil evaluasi ini dijadikan dasar untuk memberikan saran pengembangan berkelanjutan bagi Dvalor. Pada tahap akhir, penulis menyusun laporan akhir yang berisi dokumentasi kegiatan, analisis hasil, serta rekomendasi strategi yang dapat diterapkan ke depannya.

3. Hasil dan Pembahasan

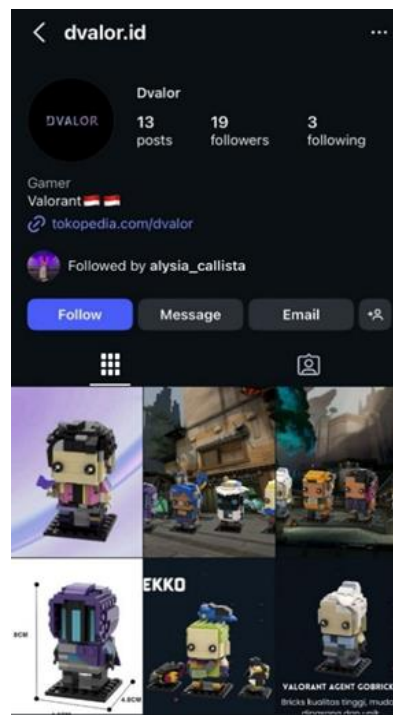
Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembahasan bersama pemilik UMKM Dvalor mengenai permasalahan dan solusi terkait strategi pemasaran digital yang akan diterapkan. Pada tahap awal ini dilakukan wawancara untuk menggali kendala yang dihadapi, khususnya terkait pemasaran digital, efektivitas konten promosi, dan kesiapan usaha dalam melakukan ekspansi melalui *e-commerce* internasional. Diskusi kemudian dilanjutkan dengan pemaparan konsep *digital marketing* serta penjelasan mengenai proses aktivasi Shopee menuju Shopee Internasional sebagai salah satu peluang pengembangan pasar. Hal ini sejalan dengan Mala *et al.*, (2024), yang menekankan

pentingnya strategi pemasaran digital dan kepemimpinan digital dalam mendukung proses internasionalisasi UMKM berbasis ekspor di Indonesia, tanpa strategi digital yang terarah dan pemahaman yang memadai mengenai pasar global, UMKM akan kesulitan menembus pasar internasional secara efektif.

Sebelum pendampingan dilakukan, pemilik UMKM Dvalor telah mencoba mem-*posting* konten promosi secara mandiri. Namun, konten yang dihasilkan belum konsisten, kurang menarik secara visual, dan tidak mengikuti standar desain yang mampu meningkatkan *engagement*. Kondisi ini menyebabkan konten kurang efektif digunakan di Instagram maupun *marketplace*.



Gambar 1. Dokumentasi Diskusi Permasalahan dan Solusi



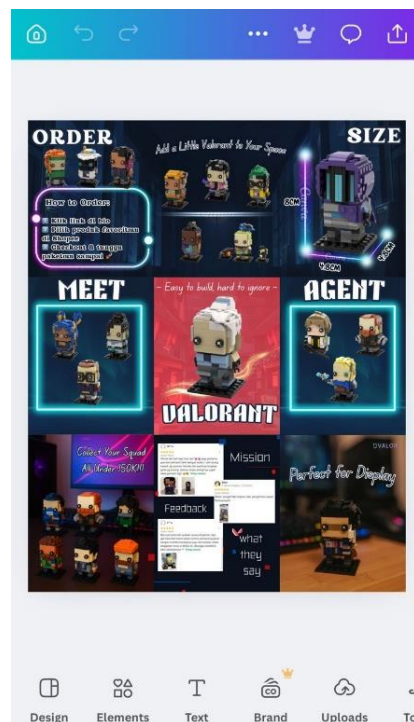
Gambar 2. Tampilan Awal Instagram UMKM Sebelum Implementasi

Feeds terlihat tidak rapi, tidak konsisten, dan belum memiliki struktur visual yang jelas, sehingga belum mampu merepresentasikan identitas merek maupun menarik perhatian audiens secara optimal.

- Baris 1 (Paling Bawah)**
- Price
 - Headline: "Collect Your Squad – All Under 150k!"
 - Visual: Foto beberapa agent LEGO yang sudah dikumpulkan sebagai squad
 - Review / Testimoni:
 - Headline: "Mission Feedback" (What they say)
 - Visual: Screenshot review dari pelanggan sebelumnya
 - Display:
 - Headline: "Perfect for Display"
 - Visual: Satu LEGO agent dipajang dengan background gaming setup
- Baris 2 (Tengah)**
- Meet
 - 3 LEGO bricks agent kecil
 - Valo rant
 - 1 LEGO agent besar sebagai pengenalan koleksi Valorant GoBricks.
 - Agent
 - 3 LEGO bricks agent kecil
- Baris 3 (Paling Atas)**
- Order Info:
 - Headline: "How to Order"
 - Visual: ilustrasi step-order
 - Lifestyle / Decor Shot:
 - Headline: "Add a Little Valorant to Your Space"
 - Visual: Beberapa LEGO menekankan dekorasi dan fun display
 - Size Info / Detail Produk:
 - Headline: "Size"
 - Visual: LEGO tinggi ±8 cm, lebar ±4,8 cm (tampilan skala)

Gambar 3. Konsep Desain *Posting-an* Instagram

Rancangan awal konsep desain untuk konten Instagram UMKM Dvalor. Konsep ini mencakup penataan visual, pembagian grid, yang disesuaikan dengan tema Valorant agar tetap konsisten dengan identitas produk. Pada tahap ini, penulis menyusun konsep awal dan mengirimkannya kepada pemilik UMKM untuk didiskusikan bersama, sehingga desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan *branding* Dvalor.



Gambar 4. Desain Konten *Posting-an* Instagram

Hasil desain konten Instagram telah melalui proses penyempurnaan dari konsep awal. Desain dibuat dengan visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan identitas UMKM Dvalor. Elemen warna, *layout*, tipografi, serta foto produk telah diatur agar menarik perhatian audiens dan mendukung strategi pemasaran digital. Konten ini dipersiapkan untuk meningkatkan profesionalitas tampilan *feeds* Instagram serta memperkuat *branding* produk Dvalor.

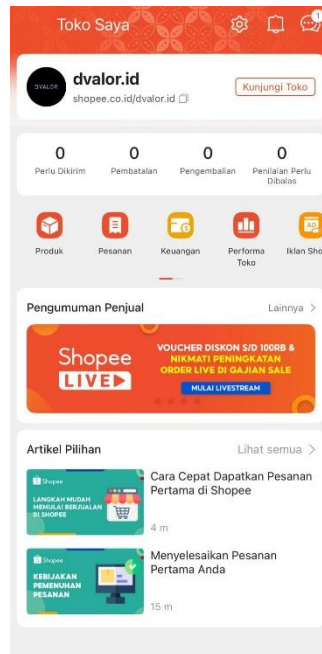
CONTENT CALENDER POST 3X3 INSTAGRAM 9 GRID			
POST	CONTENT	CAPTION DAN HASHTAG	TGL
1	Perfect for Display	Caption: Your agent, your desk, your aesthetic. Gobricks Valorant bikin setup makin hidup dan lebih personal! 🎮 Which one will you display next? Hashtag: #DeskDisplay #ValorantDecor #FisarePhotography #BricksOnDesk #ValorantCollection	27-Nov-25
2	Mission Feedback (What they say)	Caption: Thank you for the missions completed, Agents! 🙌 Beberapa review terbaik dari customer yang sudah build koleksinya. Your satisfaction fuels our next drop! 🚀 Hashtag: #CustomerFeedback #ReviewJujur #TestimoniFembels #ValorantFansID #HappyBuyer	28-Nov-25
3	Collect Your Squad, All Under 150K!	Caption: Collect your squad, ALL under 150K! 🎮 Price-friendly, display-ready, and totally fun to build! Hashtag: #Under150K #AffordableCollectibles #ValorantGift #BudgetfriendlyGift #DvalorStore	29-Nov-25
4	Agent	Caption: More agents, more fun! Kombinasikan koleksimu dan jadikan setup makin hidup! 🎮 Hashtag: #ValorantSet #CollectThemAll #AgentCollection #FanmadeBricks #ValorantID	30-Nov-25
5	Valorant	Caption: Build your hero. Build your vibe. Each agent dirancang detail ala BrickHeadz style—easy to build, hard to ignore! 🎮 Hashtag: #ValorantHero #GobrickSeries #AgentValorant #ValorantCollectors #BrickCommunity	01-Dec-25
6	Meet	Caption: Meet your favorite agents in brick form! 🎮 Pilih agent favoritmu dan mulai build koleksimu hari ini! Hashtag: #ValorantAgents #MeetTheAgent #GamerCollectibles #BrickHeadzStyle #ValorantToys	02-Dec-25
7	Size	Caption: Wondering how big they are? Agent Gobricks ini tingginya 8-9 cm, pas banget buat display dan setup detail! Compact. Cute. Collectible! Hashtag: #MiniFigure #ValorantFigure #GobrickMini #StoreGuide	04-Dec-25
8	Add a Little Valorant to Your Space	Caption: Small in size, BIG in vibes! 🎮 Cocok buat hias meja gaming, rak koleksi, atau setup PC kamu. Let your desk feel more Valorant! 🎮 Hashtag: #ValorantSetup #DeskDecoration #SetupAesthetic #ValorantFans #GamingDesk	05-Dec-25
9	Order	Caption: Ready to build your favorite Valorant agent? 🎮 Buat step sederhana ini dan agent pilihan langsung dikamu ke rumahmu! Fast order Safe packing Perfect for gifting! 🎁 Hashtag: #Dvalor #ValorantBricks #LegoValorant #GobrickID #BuildYourAgent #ValorantMerch	07-Dec-25

Gambar 5. Rencana Penjadwalan Konten Instagram Dvalor



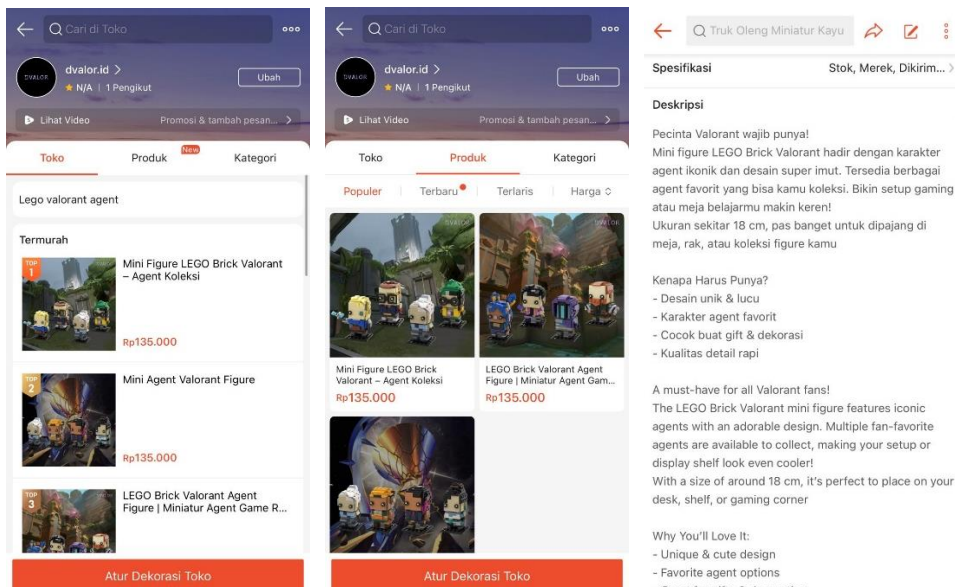
Gambar 6. Diskusi dengan Pemilik UMKM terkait Konten Desain

Pemilik UMKM menyetujui rancangan visual yang telah dibuat, dan disepakati bahwa seluruh *posting-an* akan diunggah sesuai dengan *content calendar* yang telah disusun. Setiap konten juga akan dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas promosi di Instagram.



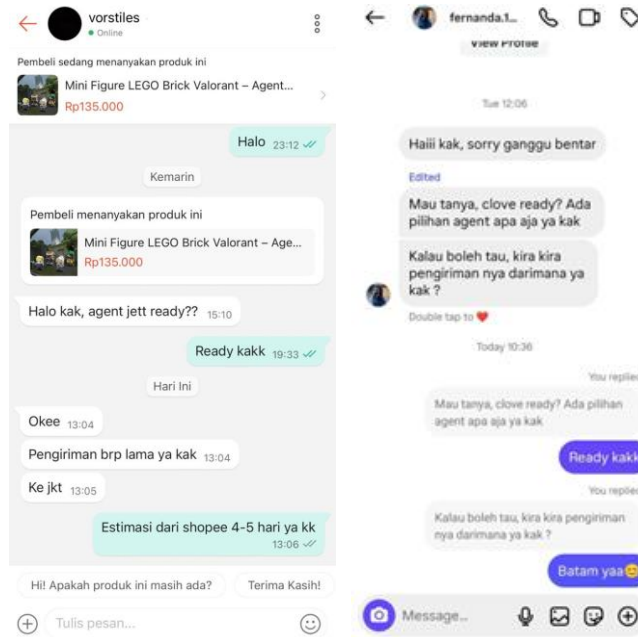
Gambar 7. Pendaftaran Akun Shopee

Akun Shopee UMKM telah berhasil didaftarkan dan mulai memasuki tahap pengelolaan toko. Setelah proses pendaftaran selesai, akun Shopee kemudian dilanjutkan dengan pengaturan profil toko serta persiapan unggahan produk sebagai langkah awal untuk memulai aktivitas pemasaran dan penjualan melalui platform *marketplace*.



Gambar 8. Tampilan *Marketplace* Shopee Setelah Implementasi

Produk sudah berhasil di-*posting* ke Shopee dengan deskripsi dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dilakukan sebagai tahap strategi untuk menjangkau pasar internasional, sementara bahasa Indonesia tetap digunakan untuk konsumen lokal.



Gambar 9. Interaksi Chat Kostumer Menanyakan Produk



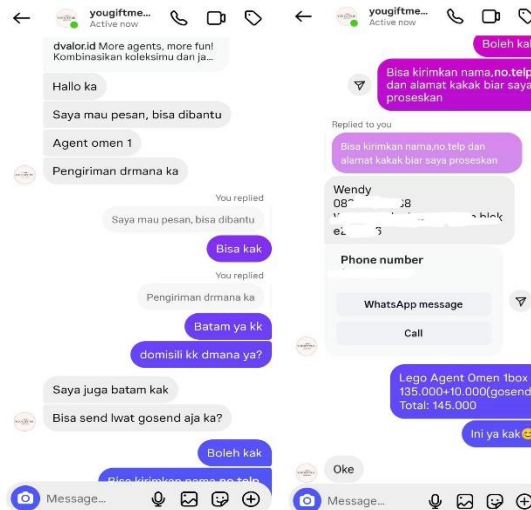
Gambar 10. Hasil *Posting Feeds* Instagram

Tampilan *feeds* terlihat lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan konsep *branding* yang telah direncanakan. Konten yang ditampilkan juga telah disesuaikan dengan identitas produk dan konsep *branding* yang telah disetujui sebelumnya. Performa *dashboard* juga menunjukkan

pertumbuhan positif, dengan 1.1K total *views* dalam 30 hari terakhir, mencerminkan *engagement audience* yang terus meningkat.



Gambar 11. Hasil *Posting Story* Instagram



Gambar 12. Interaksi Chat Kostumer Membeli Produk

Setelah implementasi dilakukan, kondisi promosi digital UMKM Dvalor menunjukkan perubahan yang positif. Akun Instagram yang sebelumnya kurang aktif kini memiliki konten promosi yang lebih menarik, konsisten, dan terstruktur. *Engagement audiens* mengalami peningkatan yang terlihat dari jumlah *followers*, komentar, dan interaksi. Selain itu, UMKM tengah dalam proses aktivasi akun Shopee Internasional sebagai langkah awal untuk memperluas jangkauan pasar ke luar negeri agar dapat diakses oleh calon pembeli dari luar negeri. Hal ini membuka peluang baru bagi Dvalor untuk memperluas jangkauan pasar secara global. Dari sisi mitra, pemilik UMKM telah memperoleh

pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *digital marketing* dan pengelolaan *marketplace* internasional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran dalam bentuk konten promosi dan akun marketplace yang aktif, tetapi juga memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di UMKM Dvalor, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas promosi dan perluasan jangkauan pasar. Perancangan dan implementasi luaran berupa konten promosi Instagram serta proses aktivasi akun Shopee Internasional terbukti membantu UMKM dalam membangun citra yang lebih profesional sekaligus membuka peluang untuk menembus pasar global. Selain menghasilkan luaran berupa konten visual, *template* promosi, dan akun *marketplace* yang aktif, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media digital secara mandiri. Dengan demikian, pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata baik dalam bentuk pengembangan strategi pemasaran digital maupun peningkatan kompetensi mitra.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak UMKM Dvalor yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh selama pelaksanaan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan ini, serta kepada semua pihak yang turut membantu kelancaran kegiatan.

6. Daftar Pustaka

- Fitria, T.D. *et al.* (2025) 'Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan umkm : studi kasus strategi pemasaran digital di umkm kabupaten Sidoarjo , Jawa Timur', pp.1-15.
- Mahaliani, E. and Masnita, Y. (2024) 'The role of digital marketing and promotion in the business performance of small and medium enterprises (SMEs) in developing countries', pp. 1134–1149.
- Mala, I.K., Mukhlis, I. and Murwani, F.D. (2024) 'Export-based msme internationalization development strategy : digital marketing and digital leadership in Indonesia', 3(2), pp. 439–449.
- Tri Utari, N.K.M. (2021) 'Marketing strategy of small and medium enterprises (MSMES) through instagram in the marketing era 4 . 0', 8, pp. 16–22.
- Witek-hajduk, M.K. and Ma, A. (2021) 'E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs', 26(1), pp. 51–66. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0225>.