
**PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM
MARKETPLACE SHOPEE UNTUK KELOMPOK PEMUDA WIRAUSAHA
DI DESA MULYOAGUNG-BOJONEGORO****DIGITAL MARKETING TRAINING USING SHOPEE PLATFORM
MARKETPLACE FOR ENTHERPRENEURS YOUTH GRUP
IN MULYOAGUNG-BOJONEGORO****Giati Anisah**Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro
Email: anisahgiati@gmail.com**ABSTRAK**

Salah satu sektor yang mendapatkan pukulan tajam selama Pandemi Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini juga ikut serta menjadi penggerak turunnya perekonomian nasional. Digital marketing melalui platform shopee menjadi salah satu pilihan dalam rangka mengentaskan permasalahan ekonomi selama pandemi. Pengabdian menggunakan metode pelatihan yang meliputi empat tahap, yaitu tahap instalasi Shopee, tahapan upload produk di shopee, tahapan pemasaran produk, dan tahapan pengiriman produk. Setelah pengabdian ini dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan kemampuan pemuda pelaku UMKM di Desa Mulyoagung mengenai digital marketing melalui *e-commerce* Shopee meningkat, dengan rincian pada tahapan instalasi sebanyak 100% dan tahapan upload produk 87%. Selain itu popularitas produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Desa Mulyoagung mengalami peningkatan akibat pemasaran produk secara digital, baik melalui aplikasi shopee maupun aplikasi pendukung lain. Berdasarkan hasil analisis pada fitur bisnisku di Shopee dan insight pada aplikasi Instagram, rata-rata popularitas produk hasil UMKM Desa Mulyoagung meningkat sebesar 75%.

Kata Kunci : digital marketing, Shopee, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membuat perdagangan di Indonesia bergeser tajam. Sektor *offline* mengalami penurunan drastis dan secara agresif menukik ke sektor *online*. Kendati demikian, resesi ekonomi tetap terjadi, baik di skala nasional maupun global. Resesi terjadi akibat penurunan konsumsi rumah tangga dan pembatasan sosial untuk mencegah penularan Covid-19. Pemerintah berusaha mengangkat penurunan pertumbuhan ekonomi melalui berbagai program agar pertumbuhan ekonomi kembali pada kondisi yang diharapkan.

Salah satu sektor yang mendapatkan pukulan tajam selama Pandemi Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang juga ikut serta menjadi penggerak turunnya perekonomian nasional. Hal ini tidak mengherankan, mengingat UMKM memberikan kontribusi besar kepada perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Data-data tersebut membuktikan bahwa UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia¹.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan *penjualan* adalah dengan memasarkan produknya melalui media internet atau yang biasa disebut digital marketing². Marketing adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk menciptakan permintaan³. Sedangkan digital marketing adalah usaha mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan internet. Digital marketing telah menciptakan transformasi bisnis sehingga komunikasi antara *seller* dan *buyer* dapat dilakukan dengan lebih intens⁴. Internet bukan hanya mampu melakukan pertukaran mata uang, tetapi juga lebih mudah dan cepat digunakan sehingga memberikan kenyamanan kepada calon konsumen yang menginginkan transaksi yang praktis.

Penggunaan e-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghasilan UMKM⁵. Sebuah bisnis yang memanfaatkan internet memiliki beberapa keuntungan

¹ 'UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit'
<<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>> [accessed 4 November 2021].

² Endra Yuafanedi Arifianto and Mochammad Choiri, 'PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEBELAJARAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH', *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2.1 (2018), 77–85 <<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/67>> [accessed 11 November 2021].

³ David Chaffey and others, 'Marketing Digital, 7ème Edition', *Post-Print*, 2020
<<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02927026.html>> [accessed 12 November 2021].

⁴ 'Digital Marketing - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Google Buku'
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing&ots=XiSq9YkM_6&sig=NriY7VpjMZImAQiX4KjfrdWEGKU&redir_esc=y#v=onepage&q=digital+marketing&f=false> [accessed 12 November 2021].

⁵ Guntoro Barovich and Nurussama Nurussama, 'Penerapan E-Commerce Dan Inovasi Kemasan Untuk Produsen Pia Kota Palembang', *Prosiding Seminar Nasional Peran Sektor Industri Dalam Percepatan*

dalam bentuk minimalisasi penggunaan waktu, kemenarikan tampilan iklan produk, dan advokasi dari customer. Bagi konsumen, kemudahan yang diperoleh adalah mudahnya melakukan transaksi dan hiburan⁶. Tidak bisa dipungkiri, calon konsumen dapat mendapatkan hiburan dengan melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan dari toko satu ke toko yang lain dalam platform *e-commerce*.

Seiring dengan menjamurnya tren belanja online di masyarakat selama Pandemi Covid-19, transaksi online melalui platform digital marketplace menjadi pilihan. Salah satu yang sangat populer adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyediakan tempat bagi *seller* dan pembeli bertransaksi dengan mudah, aman, dan cepat. Shopee memiliki rekening bersama untuk menampung uang pelanggan sebelum ditransaksikan kepada *seller* setelah barang diterima oleh pelanggan.

Shopee memulai kiprahnya melalui penawaran gratis ongkir sampai Rp 30.000,- dan mampu menggaet customer Indonesia untuk membeli produk-produk dari lapaknya. *Seller* pun ikut beramai-ramai membuka toko di Shopee. Lambat laun Shopee menjadi akun yang sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi jual beli secara online.

Di Desa Mulyoagung Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro terdapat banyak remaja yang memulai usaha dengan berjualan online. Cara yang mereka tempuh untuk memasarkan produknya adalah melalui aplikasi Whatsapp. Aplikasi Whatsapp memang mudah digunakan, akan tetapi, dalam kaitannya dengan transaksi jual beli, tentu whatsapp memiliki kekurangan karena sejatinya whatsapp merupakan aplikasi untuk komunikasi, bukan jual beli.

Berdasarkan wawancara dengan remaja pelaku UMKM terdapat beberapa permasalahan yang menghambat digital marketing melalui *market place*. Permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Remaja pelaku UMKM Desa Mulyoagung belum memahami cara instalasi dan penggunaan fitur-fitur-fitur Shopee. Instalasi *e-commerce* seperti biasa membutuhkan kecerdasan digital karena membutuhkan sedikit kejelian dalam

Dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 1.1 (2018), 118–28

<<http://ejournal.kemenperin.go.id/pmbp/article/view/4467>> [accessed 11 November 2021].

⁶ Rob Stokes, 'EMarketing The Essential Guide to Digital Marketing', 2008 <www.quirk.biz> [accessed 11 November 2021].

persiapan akun, meliputi email, password, username, nomor hp aktif, rekening bank, dan password rekening bersama.

2. Remaja pelaku usaha Desa Mulyoagung belum memahami alur *penjualan* melalui *e-commerce* Shopee. Alur *penjualan* dan pengiriman barang melalui *e-commerce* Shopee memang sedikit berbeda dengan *penjualan* secara manual. *Seller* perlu mencetak resi secara mandiri dan menuliskannya di paket yang akan dikirim. Hal ini tidak dilakukan pada *penjualan* normal. Selain itu, dana hasil *penjualan* baru akan masuk ke akun rekening bersama *seller* jika paket telah sampai pada pembeli dan pembeli mengklik terima pesanan.
3. Remaja pelaku usaha Desa Mulyoagung takut beriklan karena banyak mendapat informasi mengenai iklan yang tidak berhasil. Memasang iklan memang membutuhkan biaya lebih karena ada harga yang perlu dibayar untuk setiap klik. Shopee sendiri menyediakan dua jenis iklan yaitu iklan kata kunci dan iklan produk serupa. Keduanya bisa digunakan secara efektif asal tahu cara menggunakannya.

Guna meningkatkan daya saing UMKM yang ada di Desa Mulyoagung perlu dilakukan sosialisasi dan workshop penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dilakukan untuk beberapa tujuan, yaitu a) meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Mulyoagung mengenai digital marketing melalui *e-commerce* Shopee, b) meningkatkan popularitas produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Desa Mulyoagung, dan c) meningkatkan tingkat konversi *penjualan* produk-produk UMKM dari Desa Mulyoagung.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan. Pelatihan adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi pekerjaan. Guna mencapai tujuan pengabdian, maka dilakukan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pelatihan. Ordinat dan subordinat dari tujuan dan tahapan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Tujuan PkM dan Tahapan Pelatihan

Tujuan PkM	Tahapan Pelatihan
Meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Mulyoagung mengenai digital marketing melalui <i>e-commerce</i> Shopee	Tahapan instalasi Shopee Tahapan upload produk di shopee
Meningkatkan popularitas produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Desa Mulyoagung	Tahapan pemasaran produk
Meningkatkan tingkat konversi <i>penjualan</i> produk-produk UMKM dari Desa Mulyoagung	Tahapan pemasaran produk Tahapan pengiriman produk

Semua peserta mengikuti setiap tahapan dengan saksama dan mempraktikkan langkah demi langkah yang diinstruksikan oleh pemateri. Pemateri memberikan penjelasan dan panduan mengenai Teknik-teknik digital marketing mulai dari tahapan instalasi, upload produk, dan pemasaran. Sedangkan tahapan pengiriman dilakukan saat peserta pelatihan setelah berhasil mendapatkan *penjualan*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 26 Maret 2021 dengan mengusung tema Workshop Digital Marketing. Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Mulyoagung dengan dihadiri oleh pemuda pelaku UMKM. Tahapan-tahapan pelatihan adalah sebagai berikut.

1. Tahapan Instalasi Shopee

Pada tahap permulaan, dijelaskan mengenai instalasi *e-commerce* Shopee. Tahap instalasi tersebut meliputi a) pembukaan toko di Shopee, b) pengaturan profil toko Shopee, c) *setting* ekspedisi jasa pengiriman di Shopee, d) pengaturan toko, e) pengaturan privasi, f) pengaturan chat *auto reply*, g) pengaturan akun Shopee notifikasi, h) pengaturan rekening bank dan Shopee pay, dan i) cara tutup toko sementara.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta telah diminta untuk menyiapkan email dan nomor hp yang bisa digunakan untuk membuat akun Shopee. Oleh sebab itu, peserta pelatihan langsung bisa mempraktikkan tahap instalasi ini di tempat pelatihan.

2. Tahapan upload produk

Tahapan upload produk ini sesungguhnya sederhana, tetapi membutuhkan kejelian agar produk yang dijual mampu bersaing dengan produk-produk lain yang serupa. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu, a) kemenarikan foto produk yang diupload, b) nama produk, c) kategori produk, d) deskripsi produk, e) harga produk, dan f) berat produk. Foto produk yang diupload harus jelas dan sesuai dengan produk yang dijual. Banyak kasus produk yang dikirim tidak sama dengan produk aslinya, hal ini perlu dihindari untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pembeli kepada *seller*.

Nama produk harus memenuhi seluruh cakupan kata yang mungkin dicari oleh customer ketika mencari produk yang dijual. Misalnya, produk yang dijual adalah keripik pisang raja. Maka tidak boleh hanya dituliskan keripik. Jika ditulis keripik saja sebagai nama produk maka keripik lain pun akan masuk dalam kategori itu, sedang produk kita bisa jadi malah tengelam karena banyaknya produk lain yang muncul.

Kategori produk sudah disediakan oleh Shopee dan kita hanya perlu memilihnya. Deskripsi produk perlu memuat semua informasi detail mengenai produk yang dijual, mulai dari bahan, ukuran, rasa, dll. Harga produk harus mampu bersaing dengan produk lain yang serupa. Akan tetapi, tetap perlu dilakukan perhitungan yang matang sehingga biaya produksi tetap tercover dan laba tetap didapat. Berat produk perlu disesuaikan dengan berat asli produk sehingga butuh penimbangan berat bruto, yaitu berat produk dan packingnya. Dalam menentukan harga, penjual harus mempertimbangkan setidaknya tiga klasifikasi biaya, yaitu bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead⁷.

⁷ LP Pomantow and others, 'PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE FULL COSTING PADA RM. AYAM GORENG KRISPY DAHAR',

3. Tahapan pemasaran produk

Pemasaran produk via Shopee dapat dilakukan dalam aplikasi Shopee maupun dari luar Shopee. Dari dalam Shopee, *seller* dapat memanfaatkan fitur voucher Shopee yang bisa diatur oleh *seller* di bagian *seller center*, akan tetapi perlu diingat bahwa *seller* yang akan menanggung biaya penggunaan voucher tersebut. Sering membuat postingan dan *feed* adalah cara lain mendatangkan pembeli. Dari luar Shopee *seller* dapat menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, bahkan Whatsapp untuk mempromosikan produk. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya *digital marketing* adalah usaha membngun komunitas database yang besar terlebih dahulu sebelum berharap profit⁸.

4. Tahapan pengiriman produk

Setelah mendapatkan pesanan, *seller* perlu mengirimkan produk dengan tata cara yang sedikit berbeda dengan pengiriman regular. Langkah pertama adalah mengatur pengiriman mulai dari mencetak resi dan penjadwalan *pick up* (penjemputan paket) atau *drop point* (mengirimkan paket ke kantor ekspedisi terdekat). Setelah mengirim paket, *seller* perlu menunggu barang sampai diterima oleh pembeli barulah uang pembelian produk ditransaksikan kepada *seller*. Adapun keberhasilan pengabdian ini dapat dilihat dari pencapaian indikator-indikator berikut.

Tabel 2. Capaian Program

Tahapan Pelatihan	Indikator keberhasilan	Capaian Pengabdian kepada Masyarakat
Tahapan Instalasi Shopee	100% peserta pelatihan mampu menginstal Shopee dan membuat akun Shopee	100% peserta pelatihan mampu menginstal Shopee dan membuat akun Shopee
Tahapan upload produk	Terdapat produk di akun Shopee masing-	87% peserta mampu mengupload produk

Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9.3 (2021), 843–52
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35057>> [accessed 15 November 2021].

⁸ 'Marketing Is Easy - Donny Arif - Google Books' <https://books.google.co.id/books?id=-VfbDwAAQBAJ&pg=PA76&dq=marketing+is&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwibju7Bv5L0AhX48HMBHUEwC_0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=marketing+is&f=false> [accessed 12 November 2021].

	masing pelatihan menyertakan kategori deskripsi produk, dan berat produk yang dengan usaha masing- masing peserta	peserta dengan nama, produk, harga peserta detail dalam memberikan deskripsi dan nama produk yang terlalu umum sehingga sulit ditemukan	sesuai dengan usaha masing-masing. Kesalahan yang rata- rata dilakukan oleh peserta adalah kurang detail dalam memberikan deskripsi dan nama produk yang terlalu umum sehingga sulit ditemukan
Tahapan pemasaran produk	Digital marketing produk melalui Shopee dan platform lain yang mengarahkan pada konversi <i>penjualan</i> melalui Shopee	82% peserta mampu membuat voucher dan iklan Shopee serta share produk mereka ke luar Shopee. Kesulitan yang ditemui pada tahap ini adalah pemilihan kata kunci iklan yang kurang betul. Akan tetapi, step ini memang membutuhkan <i>trial error</i> dan memang bukan proses yang instan. Popularitas produk dapat dilihat dari fitur bisnisku pada aplikasi shopee dan insight pada aplikasi Instagram. Di sana seller dapat melihat seberapa besar produknya mendapat exposur sehingga	

		mampu meningkatkan konversi penjualan. Rata-rata peningkatan popularitas meningkat sebesar 75%.
Tahapan pengiriman produk	Produk terjual secara online Pengiriman produk berhasil hingga saldo Shopee <i>seller</i> terisi oleh hasil <i>penjualan</i> produk.	72% <i>seller</i> berhasil mendapatkan penjualan produk secara online. 95% peserta pelatihan mampu mengirimkan barang tanpa kendala berarti.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dan telah memberikan dampak positif bagi komunitas pemuda pengusaha di Desa Mulyoagung. Berdasarkan semua tahapan pelatihan yang telah dilakukan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Pemahaman dan kemampuan pemuda pelaku UMKM di Desa Mulyoagung mengenai digital marketing melalui *e-commerce* Shopee meningkat, dengan rincian pada tahapan instalasi sebanyak 100% dan tahapan upload produk 87%. Selain itu popularitas produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Desa Mulyoagung mengalami peningkatan akibat pemasaran produk secara digital, baik melalui aplikasi shopee maupun aplikasi pendukung lain. Berdasarkan hasil analisis pada fitur bisnisku di Shopee dan insight pada aplikasi Instagram, rata-rata popularitas produk hasil UMKM Desa Mulyoagung meningkat sebesar 75%.

Tingkat konversi *penjualan* produk-produk UMKM dari Desa Mulyoagung meningkat berkat pemasaran di platform shopee. Seller mendapatkan tambahan jumlah penjualan secara online, selain berjualan secara offline. 72% seller yang dilatih berhasil mendapatkan penjualan secara online dan 95% dari 75% seller mampu mengirimkan produknya dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, Endra Yuafanedi, and Mochammad Choiri, 'PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEBELAJARAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH', *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2.1 (2018), 77–85 <<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/67>> [accessed 11 November 2021]
- Barovich, Guntoro, and Nurussama Nurussama, 'Penerapan E-Commerce Dan Inovasi Kemasan Untuk Produsen Pia Kota Palembang', *Prosiding Seminar Nasional Peran Sektor Industri Dalam Percepatan Dan Pemulihan Ekonomi Nasional*, 1.1 (2018), 118–28 <<http://ejournal.kemenperin.go.id/pmbp/article/view/4467>> [accessed 11 November 2021]
- Chaffey, David. Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, and Maria Mercanti-Guérin, 'Marketing Digital, 7ème Edition', *Post-Print*, 2020 <<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02927026.html>> [accessed 12 November 2021]
- Arif, Donny. Marketing Is Easy. Google Books' <https://books.google.co.id/books?id=-VfbDwAAQBAJ&pg=PA76&dq=marketing+is&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwibju7Bv5L0AhX48HMBHUEwC_0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=marketing+is&f=false> [accessed 12 November 2021]
- Pomantow, LP, JJ Tinangon, T Runtu, Lucky P Pomantow, Jantje J Tinangon, Treesje Runtu, and others, 'PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE FULL COSTING PADA RM. AYAM GORENG KRISPY DAHAR', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 843–52 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35057>> [accessed 15 November 2021]
- Stokes, Rob, 'EMarketing The Essential Guide to Digital Marketing', 2008 <www.quirk.biz> [accessed 11 November 2021]
- 'UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit' <<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>> [accessed 4 November 2021]