

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui E- Commerce Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto

by Moch Rizky Khairul Rachman

Submission date: 03-Aug-2024 09:39AM (UTC+0700)

Submission ID: 2426513189

File name: MASYARAKAT_BERKARYA_-_VOLUME_1,_NO.3_AGUSTUS_2024_HAL_41-50.pdf (1.13M)

Word count: 2443

Character count: 15573



Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto

(Implementation Of Digital Marketing Strategies Through E-Commerce Shopee In
MSMEs Chips Putri Sari Wonokerto Village)

⁸ Moch Rizky Khairul Rachman^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 21042010301@student.upnjatim.ac.id^{1*}, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: Juni 20, 2024;

Revised: Juli 28, 2024 ;

Accepted: Juli 31, 2024;

Online Available: August 03, 2024;

Keywords: MSMEs, Shopee, Digital Marketing

Abstract: It cannot be denied that the digital era has developed greatly in today's society, especially among teenagers. All groups from children to the elderly are technologically literate because the world has begun to evolve. This allows people to enjoy and maintain their motivation in following existing technological developments, including the fields of social media and e-commerce which cannot be separated from the Internet. Media advertising using Internet technology or other ¹⁰ technological media is commonly referred to as e-commerce, which has the advantage of being able to carry out buying and selling activities between sellers, and applications using Internet technology to make online purchases. Usually, the e-commerce widely used by business players is Shopee. The appearance ¹¹ of the website is attractive and easy to understand, which is an important thing for the public to pay attention to in e-commerce. Nowadays, small and medium-sized business stakeholders are beginning to realize that society is showing more interest in online shopping, as consumers are also embracing the development of digital pursuit technology and no longer need to go to a shopping place to get the goods they want, what is offered in e-commerce is no less competitive

²⁰

Abstrak

¹⁸

Tidak dapat dipungkiri bahwa ¹⁴ era digital sudah sangat berkembang di masyarakat saat ini, khususnya di kalangan remaja. Semua kalangan dari anak-anak hingga orang tua sudah melek teknologi sebab dunia yang sudah ¹⁵ mulai berevolusi. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati dan mempertahankan motivasinya dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada, termasuk bidang media sosial dan e-commerce yang tidak dapat dipisahkan dari Internet. Media periklanan yang menggunakan ¹⁶ teknologi internet atau media teknologi lainnya biasa disebut dengan e-commerce yang mempunyai keunggulan dapat melakukan kegiatan jual beli antar ¹⁷ penjual, dan aplikasi yang menggunakan teknologi internet untuk melakukan pembelian secara online. Biasanya e-commerce yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah Shopee. Tampilan website yang menarik dan mudah dipahami menjadi hal penting yang harus diperhatikan masyarakat dalam e-commerce. Saat ini, para pelaku usaha kecil dan menengah mulai menyadari bahwa masyarakat sen¹⁸in tertarik berbelanja online, karena konsumen juga sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi digital dan tidak perlu lagi pergi ke tempat belanja untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, apa yang ditawarkan di e-commerce pun tak kalah kompetitifnya.

Kata Kunci : UMKM, Shopee, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

² Perkembangan internet terjadi dengan cepat tentu memberi ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Internet memungkinkan pelanggan dan pelanggan potensial untuk diajak

* Moch Rizky Khairul Rachman, 21042010301@student.upnjatim.ac.id

berkomunikasi berhubungan langsung dengan produk yang dijual secara online lain agar produknya meningkat diketahui oleh banyak orang (Qurata Ayuni, 2019). Pesatnya perkembangan marketplace menyebabkan banyak lahirnya marketplace di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dll. Pasar adalah model ekonomi yang membantu pedagang menjual produk mereka di Internet (Saputri, 2023). Konsep dasarnya sama dengan pasar, dimana orang-orang yang berbeda berkumpul dalam suatu lingkungan dimana para pedagang menjual produk yang sama, namun pasar memfasilitasi transaksi online dengan menggunakan media Internet.

Persaingan pasar situs belanja online di Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak hanya terjadi pada situs belanja besar dalam negeri saja, namun juga pada situs luar negeri yang baru memasuki pasar Indonesia. Berdasarkan data Endot.id, dirilis survei situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar toko online yang mendominasi pasar Indonesia pada tahun 2024 bulan februari

Tabel 1 Marketplace yang mendominasi pasar Indonesia di 2024 bulan februari

NO	NAMA	NILAI / JUTA KUNJUNGAN
1	SHOPEE	235,9
2	TOKOPEDIA	100,3
3	LAZADA	45,03
4	BLI BLI	24,15
5	BUKALAPAK	4,42

Berdasarkan tabel 1, Shopee menjadi situs belanja online yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2024 bulan februari dengan total 235,9 juta pengunjung, Tokopedia di posisi kedua dengan total 100,3 juta pengunjung, dan Lazada di posisi kedua dengan total 45,03 juta pengunjung. Volume pasar saat ini tinggi, dan pengaruh pengguna internet Indonesia juga tinggi. Shopee adalah salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2024. merupakan website belanja online dengan fitur berbeda dan menarik yang memudahkan pengguna menemukan produk yang dicari konsumen pasar melalui iklan Shopee. Iklan Shopee menyediakan dua fungsi: iklan pencarian produk dan iklan produk serupa. Ini akan membantu kita untuk menjangkau pembeli tersegmentasi yang berbelanja dari penjual berbasis Shopee.

Saat ini para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa masyarakat lebih tertarik berbelanja secara online, karena konsumen juga mengikuti perkembangan teknologi digital sehingga tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Asiyah, 2022).

untuk membantu dan mendampingi pemilik UMKM menggunakan jasa e-commerce dalam menjalankan kegiatan usahanya guna meningkatkan penjualan produk keripik putri sari

3. HASIL

Survei dilakukan dalam bentuk wawancara untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti gambaran umum bisnis makanan, modal awal, metode periklanan dan promosi, media sosial dan e-commerce. Hal itu dilakukan untuk menggali dan memetakan kebutuhan para pemilik usaha makanan ringan tersebut.

Hasil survei menunjukkan Pemilik UMKM Keripik Putri Sari kesulitan menjual produknya melalui media sosial dan e-commerce. Pemilik UMKM masih menggunakan metode mulut ke mulut yang menurutnya lebih praktis. Melihat permasalahan tersebut, perlu dikaji lebih detail penyebab permasalahannya dengan menggunakan metode focus group Discussion (FGD).

FGD dilakukan untuk menggali secara detail permasalahan yang dialami pemilik UMKM Keripik Putri Sari selama menjalankan bisnis keripiknya. Temuan FGD mengungkapkan bahwa Saat ini pemilik UMKM sedang mengalami kesulitan untuk mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas melalui e-commerce sebab masih belum mengetahui cara penggunaannya hal ini menjadi salah satu penyebab kelemahannya dalam melakukan kegiatan promosi produknya dan produksi yang tidak stabil seperti bahan baku tertentu yang hanya diproduksi Ketika panen seperti singkong hal ini yang menyebabkan pemilik UMKM tidak melakukan pemasaran di e-commerce. Sejauh ini, ia baru menggunakan satu media sosial untuk mempromosikan produk bisnisnya, yakni WhatsApp. Selain itu, ia juga menggunakan teknik mulut ke mulut yang dianggapnya lebih praktis ketimbang menggunakan aplikasi e-commerce sebagai alat pemasarannya. Akibatnya, produk yang ditawarkan hanya dikenal di kalangan terbatas. Pada pelaksanaan program FGD di peroleh program kerja yang dibutuhkan oleh UMKM ini sebagai berikut :

1. Pembuatan Akun e-commerce.
2. Pembuatan logo UMKM.
3. penyuluhan pemanfaatan e-commerce.

Pendampingan pembuatan akun

Pemberian pendampingan dilakukan dalam kurun waktu selama 1 bulan, terhitung mulai dari bulan Juni. Pendampingan yang diberikan yaitu tentang penggunaan e-commerce seperti Shopee dalam mempromosikan produk usaha bapak sukarno selaku pemilik UMKM Keripik Putri Sari. Pemilihan e-commerce Shopee didasarkan karena aplikasi tersebut dapat

diakses di wilayah tempat usaha serta aplikasi shopee merupakan aplikasi ¹⁵ e-commerce yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia.

Buka aplikasi shopee yang telah diunduh di play store, dilanjutkan dengan membuat akun menggunakan email atau nomor handphone aktif. Setelah akun terdaftar klik pada pilihan “saya” yang ada dibagian bawah. Kemudian klik “mulai jual”



Gambar 1. Tampilan Awal Akun Shopee

Langkah selanjutnya yakni melakukan pendaftaran dengan melakukan verifikasi data terlebih dahulu, ikuti seluruh langkah-langkah verifikasi data



2. Pilih Mulai Pendaftaran

Mulai Pendaftaran

Gambar 2. Tampilan Awal Pendaftaran Toko



Gambar 3. Melakukan Verifikasi Dengan Melengkapi Data

Verifikasi Data Diri

Mohon mengambil foto KTP-mu. Informasi di KTP harus terlihat jelas di foto-mu. Nama di foto harus sama dengan di Rekening Bank kamu yang terdaftar di Shopee.

Nama * keripik putri sari 16/40

NIK * 16/18

Verifikasi Wajah * Verifikasi Berhasil

4. Pilih Saya Menyetujui Syarat & Ketentuan dan Lanjut

Saya Menyetujui Syarat & Ketentuan.

Kembali Lanjut

Gambar 4. Mengisi Semua Persyaratan yang Dibutuhkan

Informasi Toko

Nama Toko * keripik putri sari 17/30

Alamat & Jasa Pengiriman * Atur >

Email Atur >

Phone Number *

5. Masukkan Informasi Toko Anda

Kembali Lanjut

Gambar 5. Memasukkan Informasi Lengkap Toko

Informasi Toko

Nama Toko * keripik putri sari 17/30

Alamat & Jasa Pengiriman * Atur >

Email Atur >

Phone Number *

6. Pilih Lanjut

Kembali Lanjut

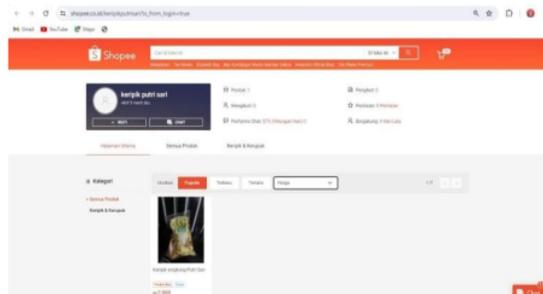
Gambar 6. Setelah Mengisi Informasi Lengkap Toko Tekan “Lanjut”



Gambar 7. Masukkan Foto Produk yang Akan Dijual



Gambar 8. Setelah Upload Produk Pilih “Kirim”



Gambar 9. Hasil Jadi Toko Online Shopee Keripik Putri Sari

Akun toko e-commerce ini merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi di era digitalisasi pemasaran. Saat ini belanja bisa dilakukan secara online tanpa perlu pelanggan atau penjual melakukan penjualan. Pembuatan Akun Shopee ini dibuat untuk memudahkan transaksi jual beli bagi konsumen.

Bagi pelaku usaha kecil, pihak shopee memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang dijual oleh pelaku usaha kecil, karena pasar shopee mempunyai cakupan geografis yang sangat luas dan dapat tersebar di seluruh indonesia.

Digitalisasi pemasaran pada UMKM Keripik Putri Sari memungkinkan pemasaran yang dilakukan untuk tersebar ke seluruh Indonesia, dan pemilik UMKM hanya perlu mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman yang disediakan oleh e-commerce shopee tersebut.

4. DISKUSI

UMKM

adalah Penyelenggaraan usaha yang dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas perekonomian nasional (Putri, 2023). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan ketentuan umum mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang - Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha. Kecil, sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bergerak secara mandiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan total aset. hasil penjualan bersih atau tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

E-Commerce

E-commerce merupakan saluran internet yang dapat menjangkau seseorang melalui komputer dan digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengumpulkan informasi melalui bantuan komputer, yang diawali dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam mengambil keputusan (Pelengkahu, 2023). E-commerce dikelompokkan menjadi 3 bagian, antara lain:

1. Business to Consumer (B2C) yaitu penjualan produk dan jasa secara retail kepada pembeli individu.
2. Business to business (B2B), yaitu penjualan produk dan jasa

depan pintu perusahaan.

3. Konsumen ke konsumen (C2C), yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung antar konsumen ke konsumen.

5. KESIMPULAN

Majunya perkembangan teknologi serta informasi membuat para pelaku usaha harus tanggap dan sigap untuk mengikuti arah perubahan. Terutama UMKM Keripik Putri Sari yang memiliki kondisi awal kurang memperhatikan dan memanfaatkan teknologi digital untuk menyebar luaskan bisnisnya dan lebih dominan melalui pemasaran tradisional dengan pemasaran mulut ke mulut serta hanya menggunakan media sosial whatsapp saja.

Dari hasil kegiatan pemanfaatan teknologi melalui program digitalisasi *e-commerce*, UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto dapat dengan mudah untuk menjangkau konsumen, serta para konsumen akan dengan mudah menemukan aneka macam Keripik Putri Sari di aplikasi belanja online (*e-commerce*).

6. SARAN

Saran untuk pemilik UMKM Keripik Putri Sari yakni diharapkan setelah ada program pendampingan penggunaan *e-commerce* kepada pemilik UMKM Keripik Putri Sari untuk menerapkan dan melanjutkan *e-commerce* shopee dengan efektif dalam memperkenalkan produknya kepada Masyarakat secara lebih luas, selain itu penggunaan shopee diharapkan dapat membantu Pemilik UMKM Keripik Putri Sari dalam mengembangkan usahanya dan mampu mempertahankannya peningkatan penjualan bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Asiyah, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Pelengkahu, R. M. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *EMBA*.
- Putri, I. M. (2023). Pendampingan Umkm Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online Umkm Parfum Di Sidoarjo).
- Qurata Ayuni, H. C. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2*.

- Saputri, S. A. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Knowledge : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*.
- Evi Imtihani, M. F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Hikmah, L. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo.
- Imania Melati Putri, P. F. (2023). Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online UMKM Parfum Di Sidoarjo).
- Muddin, L. A. (2021). Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo. *INFORMATIKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- Nurchayani, D. I. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Frozenfood Lancar Jaya di Kelurahan Turi, Kota Blitzar . *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.peneliti.net Internet Source	6%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	www.jogloabang.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%

9	falschubernehmenanzug.com Internet Source	<1 %
10	refubium.fu-berlin.de Internet Source	<1 %
11	www.afia.co.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.ugp.ac.id Internet Source	<1 %
13	media.neliti.com Internet Source	<1 %
14	membuatanakpintar.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	pindahlubang.com Internet Source	<1 %
16	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
17	Oktavia Brianita, Zalwa Navy Dindaputri, Bagus Nuari Harmawan. "SOSIALISASI APLIKASI E-PEKEN SEBAGAI SARANA PENJUALAN ONLINE UMKM KELURAHAN SEMOLOWARU KOTA SURABAYA", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023 Publication	<1 %
18	digilib.uinsby.ac.id	

Internet Source

<1 %

19

marketing.co.id

Internet Source

<1 %

20

siabah.kuningankab.go.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On