

MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN UMKM DI DESA CIGUNUNGSARI KECAMATAN TEGALWARU

Dadang Somantri , Asep Darojatul Romli
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer
If19.dadangsomantri@mhs.ubpkarawang.ac.id
, asep.dj@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Marketplace Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. *Marketplace* Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan. Di desa Cigunungsari sendiri UMKM yang sudah memanfaatkan Shopee sebagai media promosi penjualan yaitu UMKM Sofabed Di Desa Cigunungsari. Metode ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian pada UMKM Sofabed yang ada di desa Cigunungsari, periode penelitian tanggal 1 Juli – 31 Juli 2022. Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian yaitu dengan wawancara kepada pemilik UMKM Sofabed yang ada di Desa Cigunungsari. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pengelolaan UMKM agar memperluas pemasaran melalui *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan bahwa *marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan di UMKM Sofabed Desa Cigunungsari masih belum maksimal. *Marketplace* Shopee sebagai media penjualan di UMKM Sofabed Desa Cigunungsari harus lebih ditingkatkan lagi agar admin dapat melayani para konsumen dengan lebih maksimal agar daya beli konsumen meningkat.

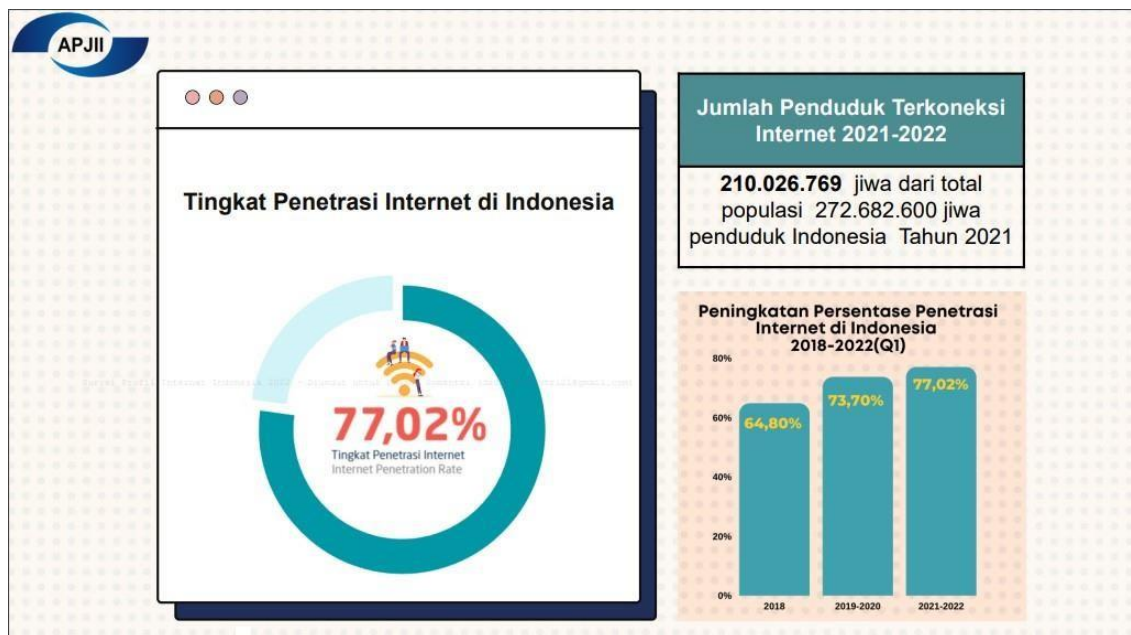
Kata kunci: Promosi, Sofabed, *Marketplace shopee*, UMKM.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara online, yang lebih dikenal dengan sebutan e-Commerce. Pada Undang Undang No. 11 tahun 2008 tertuang kebijakan pemerintah bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi secara elektronik dilaksanakan berdasarkan atas kehati-hatian, kepastian hukum, dan kebebasan dalam memilih bahkan menggunakan teknologi (Indonesia, 2008). Adapun tujuan dalam melaksanakan transaksi secara online salah satunya adalah untuk meningkatkan perdagangan dan perekonomian secara nasional.

Laporan Survei Internet Indonesia APJII 2021-2022(Q1) disusun APJII melihat perkembangan kemajuan penetrasi pengguna internet di tingkat provinsi semakin baik dan

merata meskipun provinsi-provinsi di Pulau Jawa masih menempati posisi tertinggi dalam penetrasi pengguna internet. Akan tetapi, provinsi-provinsi di berbagai pulau juga mengalami kenaikan, bahkan tumbuh signifikan. Pencapaian ini tentunya ditopang oleh perluasan jangkauan infrastruktur internet, pertumbuhan sumber daya manusia digital, peningkatan literasi digital dan adopsi layanan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2021-2022) rutin melakukan survey dan perilaku internet setiap tahun. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat mengakses internet.



Gambar 1. Persentase pengguna internet (APJII 2021-2022)

Berdasarkan gambar 1. survey APJII pada tahun 2021-2022 tentang pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang. Namun, pada tahun 2019-2020 ada kenaikan pada pengguna internet menjadi 196,7 juta orang. Kemudian, pada tahun 2021-2022 jumlahnya semakin meningkat berjumlah 220 juta orang. Penetrasi internet terhadap penduduk Indonesia juga tinggi, saat ini mencapai 77 persen berdasarkan survei terbaru APJII.

Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) dalam Tjiptono 2015, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen (Buchari, 2006). Sedangkan menurut (Kotler, 2006.) Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam menjalankan

pemasaran dengan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk merangsang pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Salah satu marketplace yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan ialah marketplace Shopee. Shopee menjadi marketplace terkemuka di Indonesia yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun Shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen, maupun penjual. Dengan berbagai fitur tersebut, shopee memiliki daya Tarik tersendiri yang menjadikannya primadona marketplace di Indonesia. Salah satu pihak yang memanfaatkan marketplace shopee ini ialah UMKM.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli. UMKM juga memiliki keunggulan diantaranya: menghasilkan suatu barang atau jasa yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. UMKM juga mampu bergerak dan menyerap tenaga kerja meski jumlahnya terbatas. Selain itu, UMKM juga mempunyai fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar (As'ari, 2008).

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) aplikasi E-commerce memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk support dan layanan pada marketplace shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara online, hal tersebut dikarenakan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman. Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk menggunakan e-commerce. Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi, dalam era digital saat ini sangat

dibutuhkan (Widayani, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap untuk menawarkan produk melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pengelolaan UMKM agar memperluas pemasaran melalui *digital marketing*.

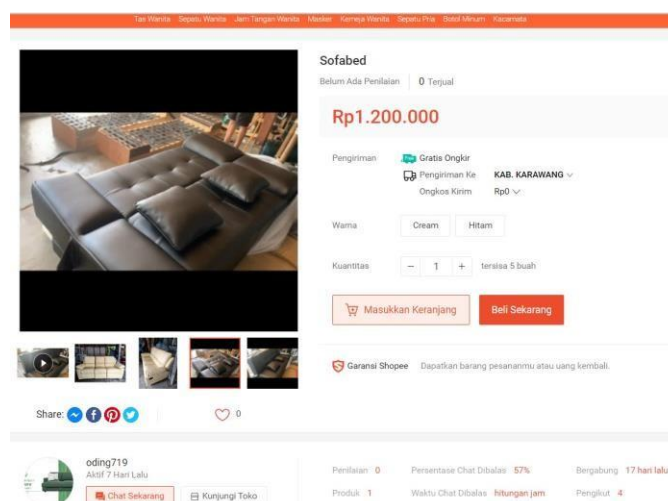
Metode

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Objek penelitian pada UMKM Sofabed yang ada di desa Cigunungsari, periode penelitian tanggal 1 Juli – 31 Juli 2022. Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian yaitu dengan wawancara kepada pemilik UMKM Sofabed yang ada di Desa Cigunungsari.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan langsung selama kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cigunungsari memberikan hasil sebagai berikut a) meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang arti UMKM dan Marketplace Shopee, b) mengetahui cara dan manfaat Marketplace Shopee , c) menambah pengetahuan tentang ide-ide usaha kecil menengah, d) memanfaatkan media sebagai promosi penjualan. Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah antusiasme peserta sangat besar selama kegiatan sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar. Sedangkan faktor penghambat kegiatan ini adalah keterbatasan waktu pelaksanaan yang harus menyesuaikan dengan pemilik usaha UMKM. Dari hasil pengabdian masyarakat tentang Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan dapat kita lihat hasilnya, yakni membuat Marketplace shopee untuk penjualan online dan pemasaran

Bagian ini menyajikan hasil dari pembuatan marketplace shopee .



Gambar 2. Hasil Tampilan Shopee Sofabed Desa cigunungsari

Spesifikasi Produk	
Masa Garansi	1 Bulan
Jenis Garansi	Tidak Garansi
Koleksi Barang Antik	Tidak
Kain Pelapis	Katun, Velvet, Oscar
Negara Asal	Indonesia
Furniture Lipat	Ya
Jumlah Tempat Du...	3
Dimensi (P x L x T)	110x80x20
Stok	5
Dikirim Dari	KAB. KARAWANG - TEGALWARU, JAWA BARAT, ID

Deskripsi Produk	
(MOHON DIBACA TERLEBIH DAHULU)	
Sofa Bed	
Dapat difungsikan sebagai sofa dan menjadi flat bed .	
Dengan desain classic modern yang cocok digunakan untuk segala konsep ruangan rumah anda.	
Tersedia dua pilihan warna & bahan sehingga dapat mengikuti konsep ruangan rumah.	
Spesifikasi :	
1. Rangka :	
Menggunakan kayu Pallet Madura dan jati belanda.	
2. Busa :	
Menggunakan merk/brand terkemuka (Inoac)	
3. Pegas :	
Menggunakan Per Baja dan karet anyam yang menjamin tidak akan amblas . (Kualitas : Baik)	
4. Finishing Luar :	
- Soft Canvas	
- Oscar	
- Katun	
- Bludru	
- Velvet	
NB : Mohon konfirmasi melalui chat terlebih dahulu utk ketersediaan bahan & warna	

Gambar 3. Spesifikasi Produk dan Deskripsi Produk

Adapun gambar diatas yaitu untuk mengetahui isi dari produk yang nanti nya bisa dilihat oleh customer agar tidak salah membeli produk yang di inginkan nya.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Marketplace Shopee yang digunakan di UMKM Sofabed desa Cigunungsari sebagai media promosi penjualan. Penggunaan marketplace Shopee ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual di Shopee. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui marketplace Shopee, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui marketplace Shopee.

Penggunaan marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan di UMKM Sofabed Desa Cigunungsari harus lebih ditingkatkan lagi supaya dapat melayani para konsumen atau pelanggan dengan lebih semaksimal mungkin agar daya beli konsumen dari hari ke hari mengalai peningkatan.

Pemilik UMKM Sofabed Desa Cigunungsari dapat memanfaatkan marketplace Shopee secara maksimal untuk meningkatkan penjualan secara online dan memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yang membeli melalui marketplace shopee. Perlu memaksimalkan dalam memanfaatkan seluruh fitur yang ada di Shopee baik fitur dari segi konsumen maupun penjual. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan produk baru maupun memberikan kelengkapan pada setiap keterangan dari produk. Serta menambah informasi mengenai fitur-fitur yang terdapat di marketplace shopee.

Daftar Pustaka

- APJII. (2022). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021-2022. Apjii, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- As'ari, A. H. (2008). Peran UKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jakarta: Harian Bisnis Indonesia.
- Buchari, A. (2006). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3), 702–714.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Kotler, P. 2006. (n.d.). Manajemen Pemasaran. Edisi ke dua belas jilid kedua. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Indeks, Ed.).
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Salemba Empat: Jakarta
- Widayani, A., Astuti, E. S., & Saifi, M. (2020). Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 485(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012114>