



This is an open article under the
CC-BY-SA license

PELATIHAN PEMASARAN UMKM IRT DENGAN PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KAWASAN SURABAYA BARAT

Romauli Nainggolan^{1*}, Etha Rambung², Hanna Tabita Hasianna Silitonga³
^{1,2,3}Universitas Ciputra Surabaya

Romauli.nainggolan@ciputra.ac.id^{*1}, etha.rambung@ciputra.ac.id²,
hanna.silitonga@ciputra.ac.id³

Submitted : 04 Januari 2024

Accepted: 28 Agustus 2024

Published : 31 Agustus 2024

Abstrak Hadirnya perempuan di dunia kerja terbukti dapat meningkatkan kesejahteraan anggota keluarga. Bahkan bagi negara sumbangan kerja perempuan di ruang publik meningkatkan kemakmuran. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sebanyak 52,74 juta pekerja perempuan di Indonesia pada 2022. Pekerja Perempuan yang bekerja di sektor in-formal menjadi pilihan yang fleksibel secara waktu. Hal ini yang menjadi pilihan para ibu Rumah Tangga penderita ODHA untuk bekerja sehingga masuk dalam kategori UMKM. Peluang ini berlaku bagi usaha UMKM dalam meningkatkan pemasarannya di platform Shopee. Tujuan kegiatan ini untuk mengkaji dampak pelatihan pemasaran e-commerce shopee untuk usaha ibu rumah tangga pendertia ODHA di Kawasan Surabaya Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur secara langsung dengan metode pre-test dan post-test. Semua informan belum pernah memasarkan produknya di e-commerce Shopee. kesimpulan ada dua. Pertama, adanya peningkatan pengetahuan e-commerce sebesar 37%. Kedua, adanya peningkatan keterampilan menggunakan platform Shopee sebesar 30%. Hal ini berdampak makin lebarnya wilayah pemasaran pemilik UMKM.

Kata Kunci: e-commerce, shopee, umkm, ibu rumah tangga

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meluas ke semua negara termasuk Indonesia. Saat ini 262 juta penduduk Indonesia, sekitar 123,3 juta telah mempunyai akses internet bergerak (mobile user) dengan penggunaan yang cukup aktif. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sekitar 106 juta penduduk. Transaksi e-commerce memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada

2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18%. Model platform E-commerce dapat mendukung kesuksesan usaha mikro kecil menengah (Susanto & Sari, 2020b). Ada empat model platform E-commerce yang digunakan di Inonesia(Ardiansyah, 2021).

E-commerce merupakan solusi bagi pelaku usaha mikro kecil serta

menengah dalam menjalankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 (Mulyani, 2021). Pelaku UMKM memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis kedepannya. Salah satu e-commerce yang sangat dikenal di Indonesia yaitu Shopee. Bentuk e-commerce yang digunakan oleh Shopee ini yaitu B2C dimana bisnis menawarkan untuk menjual atau membeli barang dan jasa kepada konsumen (Susanto & Sari, 2020b). Sehingga pemilik UMKM banyak menggunakan Shopee dalam menjualkan produk kepada konsumen.

Tidak sedikit UMKM dirintis oleh kaum Wanita. Ibu rumah tangga yang ingin meningkatkan ekonomi keluarga berupaya untuk mendirikan UMKM dengan bekerja dari rumah di masa pandemic ini. Hal ini disebabkan peranan ibu rumah tangga dalam membantu ekonomi keluarga berdampak pada kesejahteraan keluarga (Nainggolan et al., 2020). Para Wanita dan strategi mereka dalam membuka usaha dapat membantu ekonomi dan mengurangi kemiskinan (Purnamawati & Yuniarta, 2020) (Rahayu, 2013). Beragam usaha mikro kecil menengah yang berhasil menggunakan pemasaran

berbasis teknologi (Suryaratri, Ratna Dyah, 2019).

Peluang ini juga terbuka bagi para ibu rumah tangga penderita ODHA untuk memasarkan produk barang ke Shopee. Namun untuk masuk dalam pasar e-commerce ini, para ibu rumah tangga harus memiliki wawasan dan keterampilan dalam mengakses platform Shopee. IRT harus memiliki pemahaman dan keterampilan mulai dari register, login sampai dengan meng-upload berbagai jenis foto produk ke platform Shopee.

E-commerce secara umum merupakan perdagangan elektronik. E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilih (Kotler, 2009).

Terkait dengan pertemuan antara penjual dan pembeli maka memerlukan pasar. Pasar yang dibahas di sini adalah pasar online dengan platform shopee. Shopee berisi berbagai produk dan layanan. Kategori produk di Shopee

terdiri dari Shopee Mall, Shopee Supermarket, Elektronik, InFashion, Shopee Mom Club. Bentuk promosi yang diberikan oleh Shopee yaitu gratis ongkir dan voucher, bayar di tempat (COD), serba seribu, murah lebay, shopee pilih lokal dan semua promo. Pembayaran dapat dilakukan melalui SPayLater, Keuangan, ShopeePay, Transfer ShopeePay. Layanan meliputi Shopee Xpress Instant, ShopeeFood, Pulsa tagihan dan Tiket. Layanan Sosial yaitu Shopee games, Shopee Live dan Shopee Video. Layanan Kesehatan yaitu peduli lindungi. Pengguna Shopee sampai dengan Desember 2022 sebanyak 33 juta lebih pengguna. Hal ini mengungkapkan bahwa Shopee merupakan market place terbesar di Indonesia (Kompas, 2022). Salah satu cara kesuksesan UMKM di Indonesia melalui platform e-commerce dari berbagai pelaku bisnis (Suryaratri, Ratna Dyah, 2019).

Platform Shopee telah membantu para penjual untuk dapat dipercaya sehingga ekosistem jual beli melalui online terus berjalan. Dampak dari berkembangnya usaha secara digital ini pun memberikan kesempatan bagi sebagian orang untuk berpenghasilan secara mandiri meski hanya dari kota

kecil. Bahkan, berkembangnya UMKM juga berdampak positif bagi sebagian komunitas yang menjadi mitra usaha mereka.

Rendahnya pengetahuan dan keterampilan para ibu rumah tangga penderita ODHA dalam mengikuti pemasaran online mendorong peneliti untuk memberikan pelatihan terkait pemasaran e-commerce. Hal yang diharapkan dari kegiatan ini ada dua hal. Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan pemasaran e-commerce para ibu rumah tangga penderita ODHA. Kedua, terjadi peningkatan keterampilan menggunakan platform e-commerce Shopee para ibu rumah tangga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan sifat e-commerce akan dijelaskan pada bagian ini. Pengertian e-commerce atau *electronic commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik. Dimana konsumen dan produsen menggunakan jaringan penggunaan komputer secara on-line untuk melakukan transaksi bisnis (Achjari, 2000). Dimana sifat e-commerce antara lain memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (internet, televisi, ataupun teknologi lainnya) dan memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan seperti halnya

pada sistem konvensional (perdagangan secara fisik) (Kurniawan & Tjahjadi, 2024).

Menurut Hoffman and Fodor (2010, dalam (Mahir, 2015)), e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

3. METODE PELAKSAAN PENGABDIAN

Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan simulasi. Tujuan pelatihan supaya peserta mengetahui perkembangan e-commerce terupdate serta mampu membuat toko online Shopee secara mandiri. Pelatihan berisi lima topik bahasan yaitu konsep e-commerce, jenis jenis e-commerce, manfaat e-commerce, tutorial mendaftar di Shopee dan tutorial upload produk di Shopee. Sebelum dan sesudah pelatihan diberikan pre-test dan post-test bertujuan untuk mengukur kemampuan peserta.

Pertanyaan pada pre-test dan post-test terdiri dari pengetahuan e-commerce dan literasi e-commerce.

Kegiatan selanjutnya simulasi yang bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada peserta. Pada kegiatan simulasi semua peserta harus memiliki Hp dan paket data. Simulasi terkait download aplikasi, registrasi dan login *marketplace e-commerce*. Pelaksanaan kegiatan ini dihadiri sebanyak 10 orang. Narasumber ada dua orang. Peserta hadir 6 orang ibu rumah tangga penderita ODHA yang memiliki usaha mikro. Lokasi kegiatan ini dilakukan di Kawasan Surabaya Barat. Tepatnya di FAVE Hotel Graha Agung beralamat di Jalan Mayjen Yono Soewoyo, Pakuwon Suare AK II Nomor 1-11 Kode pos 60228 Surabaya Barat. Tanggal kegiatan pada 02 Juli 2022.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Pelatihan e-commerce Shopee diberikan kepada 6 (enam) peserta yang memiliki usaha. Deskripsi peserta pelatihan di tunjukkan pada Table 1.

Tabel 1. Deskripsi Peserta

No	Nama	Usia	Usaha	Lama usaha
1	Sutilah	41	Penjahit	4 tahun
2	Rita	51	Jualan	4 tahun
3	Retno wulandari	37	Pedagan g online	3 tahun

4	Siti khomariah	46	LSM	10 tahun
5	Siska	36	Penjahit	1 tahun
6	Rosi fadhilah	35	Pedagan g warung	3 tahun
7	Foura Deviyanti	53	Omah Soziz	6 Tahun
8	Naning Wulandari	55	PT Ben Mak More	5 Tahun
9	Sisilia Novita Giarnis	24	Bucket, mahar, kerajina n tangan, dll dan makana n mie lidi es teh poci	2,5 tahun
10	Tri Rachmawati	54	KRUPY	5 tahun
11	Achmad Wahyu agung nugroho	24	Cipta giri sentosa	3 tahun
12	WAHYUNI	37	UD. Baim Putra	2 tahun
13	Nur Chanifah	52	Toko Subur Makmu r	5 tahun
14	Isti Trisnawati	44	OK TASTE	8 tahun
15	Mochammad ilmi	21	Putra Sulung Snack	2 tahun
16	Nurti Zubaida	51	EPETA	4 tahun
17	Hj.Khusnun Nisa'	46	BuNisa Shop	5 tahun
18	Achmad Hidayat Prasetya	54	PUTER A JAYA	15 tahun
19	Susanti Novita n	38	Krupuk mbh sueb	12 bulan
20	Hidayat A P	50	Kedai PUTER AJAYA	3 tahun
21	Susianik	42	Caterin g nasi & kue	PAWO N MAK e

22	Grace Kristin Talaut	43	Ogura_ dapurgl ory	6 tahun
23	Rusti Ningsih	49	D'r	2 tahun
24	Distta Yuliani	40	Kedai Mbak Dis't	2 tahun
25	Iche mutia rachma yani	37	Dapur lala	3 tahun
26	aprilia wulandari	39	bakpia gresik	15 tahun
27	juhairiyah	39	RM sumber arto	2 tahun
28	YULIS FREWANTI NI	57	UtyFoo dy	3
29	Setia zulaikha	51	UD alami	8 thn
30	Desy Andrianie	47	Keisha Weddin g	10th
31	Nur Hasanah	50	MamaN ung KITCH EN cake & cookies	5 thn
32	Ayudyah Putri Permatasari	30	Resep Mbah Uti	3 tahun
33	Timur ida rochani	50	EL61	5 tahun
34	Bayu Dwi Elliyanti	50	PAWO N MBAK BAYU	12 tahun
35	Siti Nuraniah	65	ANIA AGUS	10 tahun
36	Tjatur Susilowati	60	UD EMGE GROUP	6 tahun
37	Putri dwinatryska	20	PT Cipta Giri sentosa	3 tahun
38	Supiatun, SE	45	Shelly Cake & Cookies	4 Tahun
39	Siti Mari'ah	52	Al kaustsar	3 tahun
40	Sri hartatik	45	Kedai Anisa	5 tahun
41	Anifa	34	Retailer toko pakaian	2018

			dan hampers	
42	Chalwa Anjumi	38	Nyeker Yukk dan Rent Car	5 tahun
43	Rita Saadah	53	Travel Umroh/ Haji plus	6 Tahun
44	Mamik sulandari	44	Metro fresh	7 tahun
45	Mufidah Amalia. ST.	46	Cemal cemil HM	10 tahun
46	Kholidah wahyuni	59	Yunifan	10 Tahun
47	Nur Fadhilah	64	NF	7 tahun
48	Nur Hasim	47	Bastadu	10 tahun

Sumber : Data internal, 2022

Berdasarkan informasi pada table di atas menunjukkan berbagai usaha yang dimiliki oleh ibu-ibu rumah tangga penderita ODHA. Peserta paling tua adalah Siti Khomariah bekerja di LSM sebagai ambassador penderita HIV. Kegiatan ini terdokumentasi lewat gambar di bawah ini.



Gambar 1. Foto Pelatihan E-Commerce

Sumber : Dokumentasi internal, 2022

Gambar di atas merupakan kegiatan pelatihan e-commerce disampaikan oleh akademisi dari Kampus Universitas Ciputra Surabaya. Sebelum peserta mendapatkan materi, mereka diminta mengisi angket pre-test berupa pilihan ganda dengan tujuan mengacu pada tujuan pembelajaran. Setelah selesai sesi ini, semua peserta mengisi angket post-test.



Gambar 2. Foto Simulasi Platform Shopee

Sumber : Dokumentasi internal, 2022

Pada gambar di atas menunjukkan sesi simulasi penggunaan platform Shopee. Materi ini disampaikan oleh praktisi pemasaran. Tahapan yang disimulasikan kepada semua peserta sebagai berikut :

1. Download aplikasi Shopee Seller Indonesia.

Semua peserta harus mendownload aplikasi Shopee yang tersedia di Playstore. Kegiatan ini membutuhkan waktu 2 menit dan memastikan semua peserta memiliki paket data yang cukup.

- Melakukan registrasi Shopee Seller dengan email pribadi

Setelah download maka peserta mulai melakukan pendaftaran menggunakan akun email pribadi. Oleh karena itu, semua peserta harus memiliki akun email terlebih dahulu.

- Melakukan login Shopee Seller

Setelah berhasil register atau mendaftar, maka peserta mulai masuk atau login ke platform Shopee untuk melanjutkan aktivitas selanjutnya.

- Mengisi Pilihan Produk, Alamat, Metode pembayaran, dll

Berbagai tampilan muncul pada halaman utama Shopee. Peserta mulai memilih dan mengisi setiap field atau halaman sesuai dengan petunjuk yang ada.

- Upload produk atau jasa di aplikasi.

Pada tahap akhir ini, peserta mulai upload satu persatu produk yang akan di promosikan. Baik itu produk barang maupun jasa. Setelah berhasil upload foto produk maka peserta (sebagai penjual) akan melakukan share sehingga pembeli dapat melihat deskripsi produk.

4.2. Pembahasan

Hasil pelatihan ini mengungkapkan bahwa adanya peningkatan pada pengetahuan pemasaran e-commerce Shopee para ibu rumah tangga.

Peningkatan ini di jelaskan pada table di bawah ini.

Tabel 2. Persentase peningkatan pengetahuan peserta

No	Nama	Pre test	Post test	persentasi
1	Sutilah	3 poin	7 poin	40%
2	Rita	5 poin	7 poin	20%
3	Retno wulandari	6 poin	9 poin	30%
4	Siti khomariah	3 poin	6 poin	30%
5	Siska	3 poin	8 poin	50%
6	Rosi fadhilah	3 poin	8 poin	50%

Sumber: Data internal, 2022

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan pemahaman paling tinggi pada peserta Bernama Siska dan Rosi dengan level 50 %. Sedangkan peningkatan pemahaman paling rendah pada peserta Bernama Rita dengan level 20%. Perbedaan pemahaman ini di mungkinkan karena melek teknologi tiap peserta tidak sama. Oleh karena itu, perlu penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM (Harto et al., 2019). Hal ini bisa lakukan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ke depan.



Gambar 5.3 Peserta Simulasi

Sumber : dokumentasi internal

Pada gambar di atas merupakan peserta pada kegiatan simulasi yang diikuti oleh 6 orang ibu rumah tangga. Simulasi penggunaan platform Shopee. Dari 5 (lima) tahapan yang telah dilakukan oleh peserta ditunjukkan pada table di bawah ini.

Tabel 3. Simulasi penggunaan platform Shopee

No	Tahapan	Peserta yang berhasil	Peserta yang tidak berhasil
1.	Download aplikasi Shopee Seller Indonesia	6	0
2.	Melakukan registrasi Shopee Seller dengan email pribadi	6	0
3.	Melakukan login Shopee Seller	6	0
4.	Mengisi pilihan produk, alamat, metode pembayaran, dll	6	0
5.	Upload produk atau jasa di aplikasi	2	4

Sumber: Data internal, 2022

Berdasarkan table di atas, semua peserta berhasil melewati proses penggunaan Shopee. Namun pada tahapan Upload produk atau jasa di aplikasi tidak semua peserta berhasil. Hal ini disebabkan oleh kegagalan upload file foto melebihi ukuran size. Hal

ini dimungkinkan karena kemampuan peserta dalam menggunakan Whatapp dan facebook lebih sering dan lebih mudah digunakan dalam usaha UMKM (Susanto & Sari, 2020a).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Peserta IRT yang mengikuti pelatihan mengalami peningkatan pengetahuan pemasaran e-commerce. Peningkatan tertinggi 50% dan peningkatan terendah 20%.
2. Peserta IRT berhasil melakukan simulasi penggunaan platform e-commerce.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam tulisan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Komunitas Ibu penderita ODHA di Kawasan Surabaya Barat yang telah menjadi partisipan kegiatan ini selama 1 tahun.
2. Tim fakultas kedokteran Universitas Ciputra Surabaya yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini.
3. Lembaga LPPM Universitas Ciputra Surabaya khusus kegiatan



pengabdian masyarakat yang telah mendanai kegiatan ini.

<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, T. (2021). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah(UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 197.

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521>

Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>

Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). E.K.B.J.I.Indonesia Indeks.

Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141.

Nainggolan, R., Silitonga, H. T. H., & Rambung, E. (2020). Penggunaan Media Online Untuk Bisnis Online Pemula Pada Penderita Hiv. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 6(1), 23–27. <https://doi.org/10.9744/share.6.1.23-27>

Purnamawati, I. G. A., & Yuniarta, G. A. (2020). Women and strategic dimensions in acceleration of poverty reduction. *Management Science Letters*, 10(15), 3587–3596. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.035>

Rahayu, F. (2013). *Penggunaan Media online untuk bisnis perempuan*. 10(9), 32.

Suryaratri, Ratna Dyah, et. al. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.26714/jsm.3.1.2020.1-6>

Susanto, A., & Sari, et. al. (2020a). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>

Susanto, A., & Sari, et. al. (2020b). Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*, 3(2), 137–148. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>