

PELATIHAN DAN IMPLEMENTASI SHOPEE PARTNER DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN KAMPUNG JAWI SEMARANG

Dinar Anggit Wicaksana^{1*}, Febrian Wahyu Christanto², Astrid Novita Putri³

^{1,2,3}Universitas Semarang, Indonesia

dinar_anggit@usm.ac.id¹

febrian.wahyu.christanto@usm.ac.id²

astrid@usm.ac.id³

Received: 25-07- 2024

Revised: 06-08-2024

Approved: 08-08-2024

ABSTRAK

UMKM Kampung Jawi merupakan salah satu organisasi para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. UMKM ini merupakan tempat kuliner tradisional, pertunjukan seni tradisional dan persewaan tempat untuk pernikahan. Dari hasil wawancara dengan pendiri kampung jawi dalam usahanya untuk mempromosikan produk makanan, para pelaku UMKM memiliki kendala yaitu berkurangnya pembeli ketika hujan dan pada hari senin - jumat. Tujuan pengabdian ini adalah membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan membuat akun shopee partner sebagai tempat berjualan online untuk meningkatkan keuntungan. Metode yang digunakan dalam PkM ini dalam bentuk seminar dan praktek. Kegiatan diikuti oleh 12 pelaku UMKM Kampung Jawi. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh hasil kuesioner post-test sebesar 100%, yang menunjukkan bahwa peserta UMKM memahami materi pelatihan yang diberikan dan telah membuat akun shopee partner untuk meningkatkan keuntungan penjualan.

Kata Kunci: Shopee Partner, Kampung Jawi Semarang, UMKM

. PENDAHULUAN

Angkringan Kampung Jawi merupakan salah satu organisasi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. Wisata kuliner bernuansa jawa menjadi kekuatan di Kampung Jawi. Selain itu, Kampung Jawi telah diberikan Penghargaan Trisakti Tourism 2021 Kategori Desa Wisata oleh DPP PDI Perjuangan. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini menawarkan makanan tradisional dan pertunjukan seni tradisional, seperti wayang dan tari, serta penyewaan tempat untuk acara seperti pernikahan dan rapat. Dengan menggunakan uang kepeng untuk membeli produk makanannya, Kampung Jawi memiliki ciri khas jawa tempo dulu. Nilai satu kepeng adalah Rp 3.500,00 (Wicaksana dkk., 2024). Pada Gambar 1 menunjukkan kepeng yang digunakan transaksi jual beli pada Kampung Jawi.



Gambar 1
Tampilan Kepeng

Di dalam usahanya untuk mempromosikan produk kuliner, para pelaku UMKM memiliki kendala yaitu keterbatasan kemampuan membuat media promosi yang kreatif, menarik dan tepat sasaran bagi konsumen. Dari hasil wawancara dengan pendiri kampung jawi dalam usahanya untuk mempromosikan produk makanan, para pelaku UMKM memiliki kendala yaitu berkurangnya pembeli ketika hujan dan pada hari senin - jumat. Angkringan Kampung Jawi buka setiap hari mulai pukul 16.00 – 22.00 menyediakan makanan tradisional nusantara. Pada Gambar 2 menunjukkan suasana Kampung Jawi saat sore hari.



Gambar 2
Suasana kampung Jawi

Dari permasalahan tersebut, salah satu cara untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan workshop (Suci & Nasution, 2022). Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam menawarkan produk sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang dan bertahan hidup (Arda, 2019). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Menengah (UKM), strategi pemasaran *online* untuk UKM sangat penting dilakukan untuk mendukung efektivitas penjualan.

Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat, salah satunya yaitu shopee yang menjadi platform e-commerce paling diingat (Suib & Habsari, 2022). Dengan menerapkan berbagai strategi cerdas, Shopee berhasil membangun reputasi sebagai marketplace terbesar dan paling diminati di Indonesia (Alamin dkk., 2023; Rana Febriani & Budy Cahya, 2022). Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia, terutama karena strategi iklan, pengenalan ShopeePay, inovasi fitur game, *official store* dari berbagai brand, pengiriman gratis, Flash Sale, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas website dan kepuasan pelanggan (Asih, 2024). Dengan adanya E-Commerce sebagai media penjualan mampu membuat sistem pemasaran menjadi lebih luas (Eka Karina dkk., 2023; Panji Ulum dkk., 2023). Banyak penelitian yang mengadakan pelatihan aplikasi shopee pada UMKM (Asmiatun dkk., 2022; Istiqomah dkk., 2024; Nurhayati dkk., 2022; Rahima, 2022; Rana Febriani & Budy Cahya, 2022; Rudiarto & Dwiasnati, 2022). Telah dilakukan penelitian yang membuktikan terjadinya peningkatan penjualan melalui aplikasi shopee food (Monica dkk., 2024). Pada pelatihan ini diharapkan Kampung Jawi memiliki akun Shopee Partner sehingga konsumen dapat membeli secara online melalui aplikasi Shopee Food.

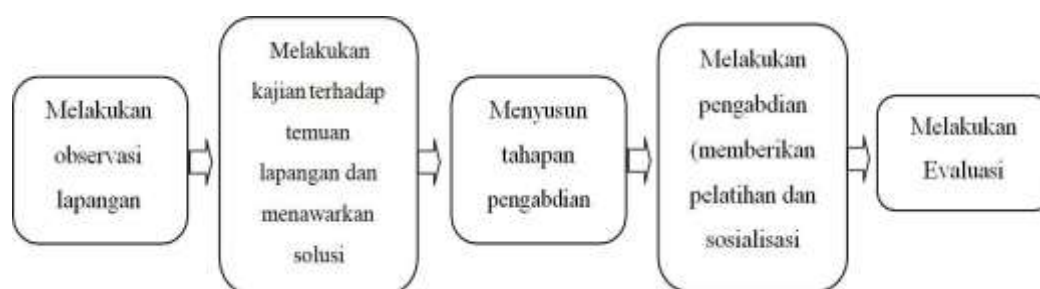
Pelatihan ini merupakan program lanjutan dari pelatihan yang telah dilakukan oleh tim PkM USM dengan ketua yang sama. Pada tahun 2022 telah dilaksanakan pelatihan peningkatan editing video menggunakan kinemaster dan diupload melalui Youtube serta editing foto (Wicaksana dkk., 2022). Pada tahun 2024 telah dilaksanakan pelatihan pembuatan akun tiktok untuk promosi (Wicaksana dkk., 2024). Peserta kegiatan dalam pelatihan memberikan respon

positif dan antusias untuk mengembangkan kemampuan digital marketing.

Dari hasil wawancara oleh ketua pengurus Kampung Jawi didapati bahwa Kampung Jawi masih belum memiliki akun Shopee Partner. Hal inilah yang memotivasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk edukasi UMKM di Kampung jawi terkait membuat akun shopee partner sebagai optimalisasi penjualan produk makanan.

METODE KEGIATAN

Metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah metode seminar dan praktek. Kegiatan Peningkatan kemampuan ini bertempat di Aula Kampung Jawi pada Rabu, 8 Mei 2024. Tahapan dan langkah-langkah pada pengabdian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3
Proses dan langkah pengabdian masyarakat

Langkah awal sebelum dilaksanakan kegiatan PkM adalah melakukan observasi lapangan dan melakukan wawancara dengan pendiri Kampung Jawi untuk menawarkan solusi. Tahapan selanjutnya adalah menyusun materi dan menyusun jadwal pelaksanaan. Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pelatihan di Kampung Jawi terhadap pelaku UMKM dan melakukan evaluasi terhadap ada tidaknya peningkatan pemahaman materi yang disampaikan.

Pada kegiatan ini yang menjadi peserta adalah pelaku UMKM Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati Semarang. Masing-masing peserta menggunakan 1 unit Handphone selama praktik berlangsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi Peningkatan kemampuan adalah tiga (tiga) jam, terdiri dari :

- 30 menit menjawab pre test dan pengenalan Shopee Partner
- 120 menit untuk menginstal shopee partner, praktek pembuatan akun Shopee Partner
- 30 menit menjawab post test dan evaluasi keseluruhan materi.

Evaluasi keberhasilan kegiatan peningkatan kemampuan ini dilakukan pada awal kegiatan dan pada akhir kegiatan berupa kuesioner. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan. Luaran yang dihasilkan adalah kemampuan peserta dalam editing video sebagai media promosi. Kemampuan pemahaman peserta diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap para peserta. Melalui Peningkatan kemampuan ini, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan dan menerapkan teknologi informasi sebagai media promosi sehingga mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada hari Rabu, 8 Mei 2024 bertempat di Aula Kampung Jawi Kecamatan Gunungpati, selama 3 (tiga) jam mulai pukul 10.00 – 13.00 WIB dengan peserta adalah pelaku UMKM Kampung Jawi sebanyak 12 orang. Pada Gambar 4 adalah dokumentasi kegiatan PkM pada UMKM Kampung Jawi.



Gambar 4
Dokumentasi Pelatihan

Tim PkM USM terdiri atas Ketua Dinar Anggit Wicaksana, S.Si., M.Pd, anggota Febrian Wahyu Christanto, S.Kom., M.Cs., serta Astrid Novita Putri, M.Kom. Pelatihan ini juga melibatkan mahasiswa FTIK USM yaitu Liem Angelita Rafika Hanjaya Putri dan Veren Yeriko Dirgantara Serta alumni mahasiswa FTIK USM Dessi Ratna Sari S.Kom (guru SMK Mataram Semarang dan pemilik kedai Es Teh Kaya Rasa). Hasil dari kegiatan PkM ini berupa pembuatan akun Shopee Partner untuk promosi produk-produk kuliner. Hasil kegiatan ini terdapat dalam Gambar 5.



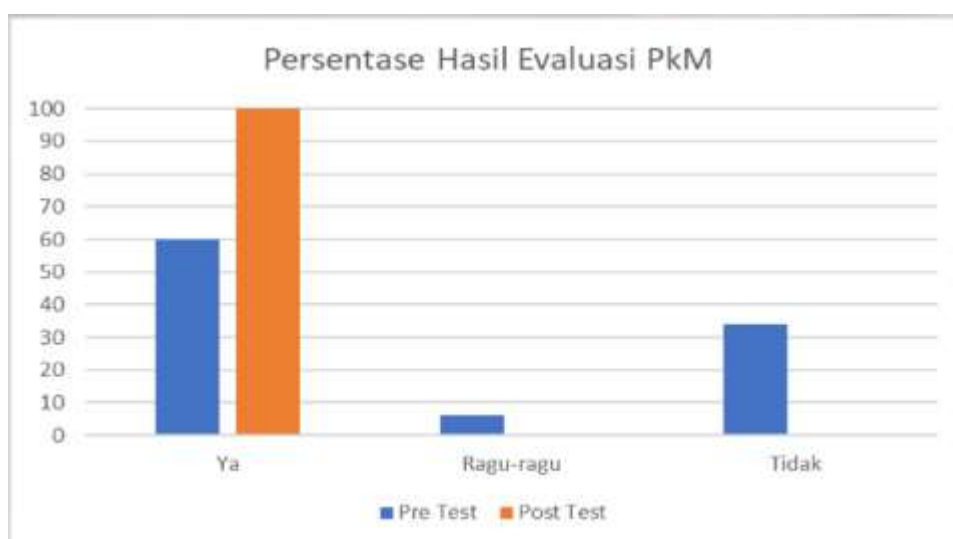
Gambar 5
Konfirmasi Lewat Email

Di awal dan akhir kegiatan PkM, para peserta diminta mengisi kuesioner secara online didapatkan hasil evaluasi dan tingkat keberhasilan kegiatan PkM ini. Hasil rekapitulasi dari 12 peserta PkM dalam menjawab pertanyaan pre test dan post test terdapat pada Tabel 1. Terlihat bahwa peserta PkM sebelumnya belum ada yang membuat akun shopee partner walaupun mayoritas memiliki akun shopee. Akun shopee partner berbeda dengan akun shopee. Shopee partner adalah aplikasi khusus Merchant ShopeePay dan ShopeeFood yang memudahkan dalam mengelola bisnis kapan saja dan di mana saja bersama Shopee.

Tabel 1
Rekapitulasi Pre test dan Post Test Kegiatan PkM

No	Pertanyaan	Pre Test			Post Test		
		Ya	Ragu	Tidak	Ya	Ragu	Tidak
1	Apakah sebelumnya anda sudah pernah membuat akun shopee partner?	0	0	12	12	0	0
2	Apakah anda mengerti manfaat penjualan online melalui shopee?	6	2	4	12	0	0
3	Apakah anda memahami kegunaan aplikasi Shopee?	11	1	0	12	0	0
4	Apakah anda tertarik menggunakan Shopee Partner?	12	0	0	12	0	0

Hasil Analisa kuesioner berupa diagram batang pada Gambar 6. Dari hasil evaluasi quesioner terhadap 12 responden yang menjawab 4 pertanyaan terjadi peningkatan yang signifikan pada post test sebesar 100% dari pre test 60%. Artinya peserta PkM telah memahami materi pelatihan yang diberikan.



Gambar 6
Analisa Kuesioner PkM

Luaran kegiatan PkM ini menghasilkan pula publikasi kegiatan pada media massa *online* yang terbit pada kanal berita Warta USM (<https://warta.usm.ac.id/tim-pkm-ftik-usm-beri-pelatihan-optimalisasi-penjualan-produk-makanan-menggunakan-shopee-food-ke-pelaku-umkm-di-kampung->

jawi/) dan kanal berita Media Aktual (<https://jateng.tribunnews.com/2024/05/14/tim-pkm-ftik-usm-beri-pelatihan-optimalisasi-penjualan-produk-makanan-ke-pelaku-umkm-di-kampung-jawi>). Kedua berita tersebut terbit pada tanggal 14 Mei 2024. Berikut dalam Gambar 7 adalah berita pada media massa.



Gambar 7
Berita Pada Media Massa Online

KESIMPULAN

Pelatihan pembuatan akun Shopee Partner bagi pelaku UMKM Kampung Jawi telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Peningkatan kemampuan peserta PkM ditunjukkan dengan peningkatan hasil kuesioner pre test dan post test sebesar 100% terhadap jawaban YA. Dengan adanya akun shopee partner sebagai media promosi harapannya adalah terjadi peningkatan penjualan produk bagi pelaku UMKM Kampung Jawi.

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kegiatan PkM ini adalah diperlukan pemantauan dan keberlanjutan agar pelaku UMKM Kampung Jawi semakin dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah membiayai kegiatan pengabdian di Kampung Jawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Asmiatun, S., Cholil, S. R., & Utomo, V. G. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.146>
- Eka Karina, M., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Purnama Sari, D. (2023). Pengenalan E-Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22.

- <https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/312>
- Rahima, P. , R. R. (2022). Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 41–47. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i1>
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>
- Monica, H., Nugraha Agassi, T., Azalia, A., Teknologi Pertanian, J., & Pengembangan Produk Agroindustri, P. (2024). Penerapan Digital Marketing Melalui Marketplace Shopeefood Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi (Studi Kasus Diwa Reunion Lampung) Application Digital Marketing Through Marketplace Shopeefood In Improving Coffee Shop Sales (Case Study Diwa Reunion Lampung). *Jurnal Pengembangan Agroindustri Terapan*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.25181/Jupiter.v3i1.3356>
- Nurhayati, P., Ambariyani, Muslimin, A., Aziz Q, I., Diki Maulana, M., & Ismail, V. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 185–194. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1395>
- Panji Ulum, O., Administrasi Bisnis, Ilmu, & Setih Setio, S. (2023). Pelatihan Membuka Toko Di Marketplace Shopee Pada Nasabah Ulamm Kuamang Kuning. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Rana Febriani, F., & Budy Cahya, S. (2022). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1658–1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- Rudiarto, S. , & Dwiasnati, S. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(1), 66–72. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v2i1.15898>
- Suci, W., & Nasution, L. (2022). Digitalization of Marketing to Support MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 222–230. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.6546>
- Suib, M. S., & Habsari, V. Y. (2022). Persepsi Customer Terhadap Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 19(2), 183–192. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i2.48023>
- Wicaksana, D. A., Asmiatun, S., & Winarti, T. (2022). Peningkatan Kemampuan Editing Video Untuk Promosi UMKM Kampung Jawi Sukorejo Semarang. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(2), 80–86. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i2.164>
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Putri, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 810–817. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i2.164>