ABDIFORMATIKA
Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146

Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang

Siti Asmiatun*[1], Saifur Rohman Cholil[2], Victor Gayuh Utomo[3]
[1]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Semarang
[2,3]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Semarang
*e-mail: siti.asmiatun@usm.ac.id[1], cholil@usm.ac.id[2], victor@usm.ac.id[3]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
27.03.2022	02.05.2022	15.05.2022	30.05.2022

Abstract: *It is undeniable that the existence of a marketplace is very helpful for small business actors. In order to increase their sales, in addition to offline (non-online sales), small business actors in the city of Semarang should try to try the existence of a marketplace as a partner in marketing and sales activities, because it is proven to have benefits and contributions for small business actors. good for small business actors to reach the number of consumers using online media. Seeing the current condition of the Batik SMEs in Durenan Indah Semarang's Thematic Village, many have experienced a decline in sales. This is because many MSME actors do not understand how to take full advantage of the Shopee marketplace. With these problems, socialization about the use of the shopee marketplace is needed. The implementation of this outreach is focused on managing sales and designing marketing strategies by utilizing the shopee marketplace. Through this activity, business actors are expected to be able to manage sales using shopee and be able to set sales strategies so as to increase the profits of MSMEs in Batik Thematic Kampung Durenan Indah Semarang.*
Keywords*: Service, Marketplace, Shopee, UMKM, Batik Kampung, Semarang*

Abstrak: Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan marketplace ternyata sangat membantu pelaku usaha kecil. Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, selain dengan cara offline (penjualan non online), pelaku usaha kecil di Kota Semarang sebaiknya berusaha mencoba keberadaan marketplace sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, karena terbukti memiliki manfaat dan kontribusi bagi pelaku usaha kecil, ini merupakan moment yang baik bagi pelaku usaha kecil meraih jumlah konsumen menggunakan media online. Melihat kondisi UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang saat ini, banyak yang mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan banyak pelaku UMKM yang belum paham memanfaatkan marketplace shopee secara maksimal. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sosialisasi mengenai pemanfaatan marketplace shopee. Pelaksanaan sosialiasasi ini difokuskan untuk mengelola penjualan dan merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan marketplace shopee. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan dapat melakukan pengelolaan penjualan menggunakan shopee dan dapat mengatur strategi penjualan sehingga meningkatkan keuntungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang
Kata kunci: Pengabdian, Marketplace, Shopee, UMKM, Batik Kampung, Semarang

1. PENDAHULUAN

Tercatat dalam Revolusi Industri bahwa distrupsi dari industri 1.0 hingga saat ini 4.0 mengalami kecepatan dalam perubahan tahun yang semakin mengecil. Dimana industri 3.0 ke 4.0 menjadi lebih singkat yaitu 50 tahun. Tetapi karena kondisi global kita saat ini, krisis ekonomi dan financial hamper di seluruh negara terpuruk, dan terhenti aktivitasnya akibat dari masa pandemic covid-19 yang tengah terjadi (M.Darwin, 2020). Moody's investor Service memprediksi pertumbuhan ekonomi akan mengalami perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Awali, 2020). Situasi krisis seperti ini tentu berdampak kepada berbagai sektor ekonomi, salah satunya keberadaan UMKM sangat memerlukan perhatian khusus, karena UMKM penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, subtitusi produksi barang konsumsi, mensubtitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia(Awali, 2020). Sehingga untuk membantu situasi tersebut, Layanan e commerce makin banyak yang bermunculan dan popular dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan e-commerce ini berlombalomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan e-commerce pun secara tidak langsung semakin ketat (Adinda et al., 2019).

Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat. Terhubung melalui internet lebih mudah daripada konektivitas dan transportasi pesan. Internet terbuka, artinya siapapun dapat menambahkan segala sesuatu di internet. Internet tidak hanya terbuka, tetapi juga memiliki jaringan terbesar di dunia (WICAKSONO, 2018). Adanya pandemic Virus Covid 19 membuat kondisi global kita saat ini menjadi krisis ekonomi dan financial hampir di seluruh Negara terpuruk dan terhenti aktivitasnya (M.Darwin, 2020). Situasi ini mengharuskan masyarakat melakukan social

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146

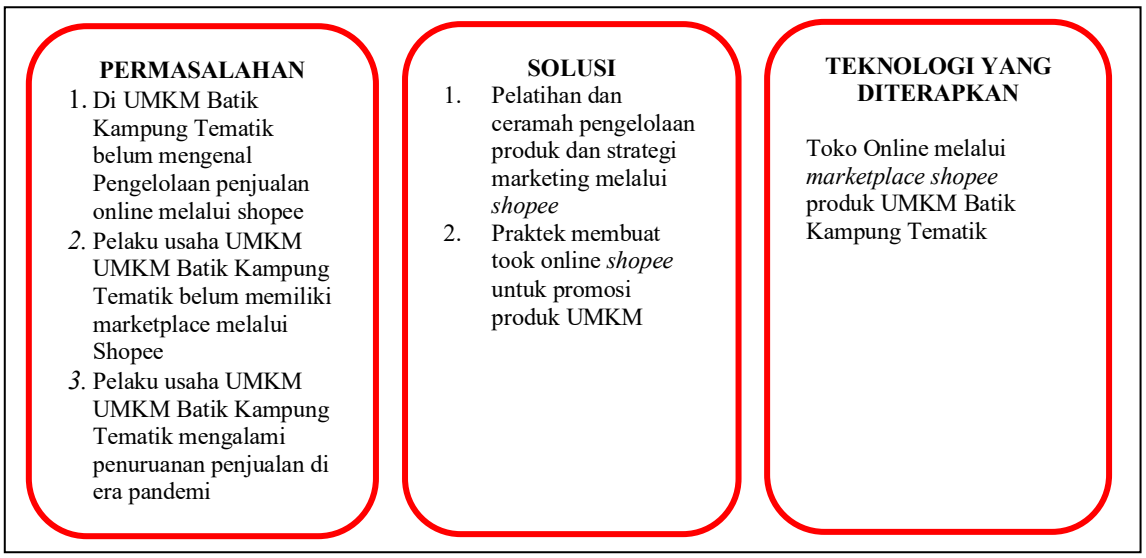
distancing, sangat berperan besar dalam menunjang peningkatan pengguna online sehingga memungkinkan persaingan dalam bidang e-commerce semakin ketat karena melihat besarnya peluang dalam meraih keuntungan dalam bermain dibisnis e-commerce tersebut(Nustini & Allwar, 2021). Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberadaan marketplace ternyata sangat membantu pelaku usaha kecil. Khususnya UMKM, UMKM menghasilkan produk yang tidak dapat dianggap remeh karena produk UMKM memiliki ciri khas yang berbeda akan tetapi banyak diantara pesaing yang memiliki produk yang sama yang mengakibatkan persaingan yang ketat (Fitriyana et al., 2021). Dalam rangka meningkatkan penjualan mereka, selain dengan cara offline (penjualan non online), pelaku usaha kecil di Kota Semarang sebaiknya berusaha mencoba keberadaan marketpalce sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, karena terbukti memiliki manfaat dan kontribusi bagi pelaku usaha kecil, ini merupakan moment yang baik bagi pelaku usaha kecil meraih jumlah konsumen menggunakan media online Salah satunya adalah shopee. Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari ecommerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online (Viona et al., 2021) .

Kehadiran marketplace sekarang ini banyak membantu kebutuhan masyaraka (Berlianda, n.d.). Menurut Katadata.id Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan (Jayani, 2021) (Suswanto & Setiawati, 2020). Melihat kondisi UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang saat ini, banyak yang mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan banyak pelaku UMKM yang belum paham memanfaatkan marketplace shopee secara maksimal. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dibutuhkan sosialisasi mengenai pemanfaatan marketplace shopee. Pelaksanaan sosialiasasi ini difokuskan untuk mengelola penjualan dan merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan marketplace shopee. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan dapat melakukan pengelolaan penjualan menggunakan shopee dan dapat mengatur strategi penjualan sehingga meningkatkan keuntungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam PKM ini dalam bentuk seminar atau ceramah dan workshop. Untuk tempat pengabdian masyarakat ini berada pada Laboratorium Komputer Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (FTIK) dengan peserta UMKM Propinsi Jawa Tengah yang nantinya akan berlangsung selama 3 jam dan mengenai waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini estimasi pada bulan Desember 2020.

Gambar 1 dibawah merupakan gambaran ipteks yang digunakan dalam kegiatan PkM untuk "Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang". Gambar ipteks menjelaskan ranah permasalahan yang diselesaikan dengan beberapa solusi menggunakan teknologi. Gambaran Ipteks dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Gambaran IPTEKS

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146

Berdasarkan hasil yang di peroleh dari kegiatan ini bahwa peserta merespon positif terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Dimana hal tersebut terlihat dari respon ketika melaksanakan palatihan menjadi semangat dan kreativitas para peserta meningkat secara pengetahuan dan penggunaan marketplace shopee. Harapannya para peserta dapat memanfaatkan skill yang didapat untuk dapat meningkatkan penjualan. Evaluasi keberhasilan kegiatan ini di lakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat di lihat dari respon positif dari hasil kuesioner yang diadakan setelah acara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan PKM yang tercantum dalam tabel di bawah ini, berikut ini hasil Pra Test dan Pasca Test Masing Masing Sebanyak 10 Pertanyaan. Adapun kriteria penilaian terhadap penguasaan materi Pra Test dan Pasca Test sebanyak 10 soal. Masing-masing soal di jawab oleh 15 peserta, sehingga memperoleh hasil rata-rata prosentasenya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pre Test

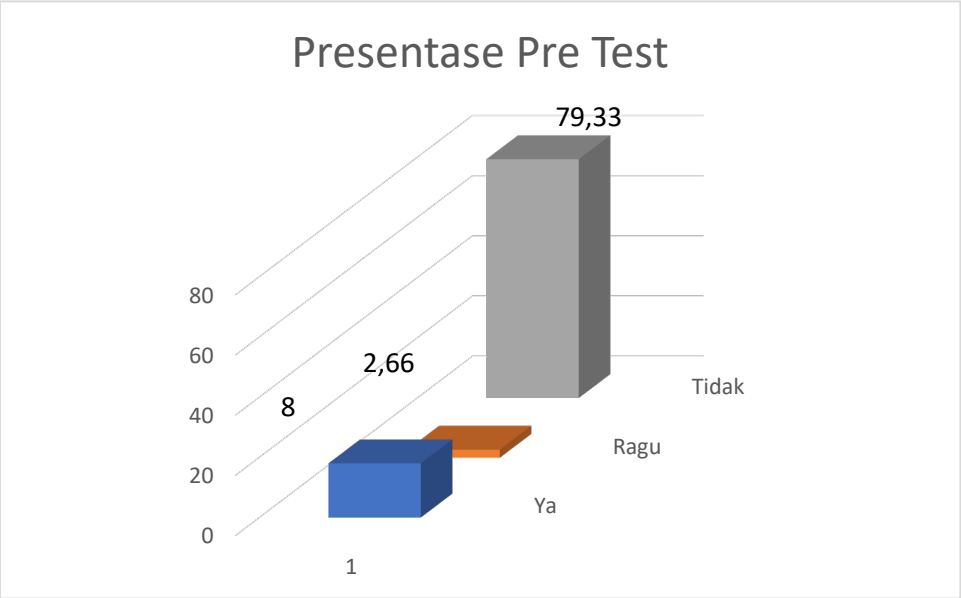
Pertanyaan	Ya	Ragu	Tidak
Apakah anda memiliki akun Shopee?	53	0	47
Apakah menurut anda Shopee cocok digunakan untuk pemasaran produk anda?	60	7	33
Apakah anda pernah membeli barang melalui Shopee?	47	0	53
Apakah anda tahu cara menjual barang melalui Shopee?	0	0	100
Apakah anda tahu cara untuk menempatkan produk pada Shopee?	0	7	93
Apakah anda tahu cara untuk menindaklanjuti pemesanan pada Shopee?	7	0	93
Apakah anda tahu cara untuk mengirim barang secara mudah pada saat menjual di Shopee?	0	0	100
Apakah anda tahu cara untuk mencairkan dana di Shopee?	7	0	93
Apakah anda mengetahui fungsi pengaturan stok pada Shopee?	0	7	93
Apakah anda mengetahui fungsi pengaturan varian pada Shopee?	7	7	87
Rata-Rata	18%	3%	79%

Tabel 2. Post Test

Pertanyaan	Ya	Ragu	Tidak
Apakah anda memiliki akun Shopee?	100	0	0
Apakah menurut anda Shopee cocok digunakan untuk pemasaran produk anda?	93	7	0
Apakah anda pernah membeli barang melalui Shopee?	47	0	53
Apakah anda tahu cara menjual barang melalui Shopee?	93	0	7
Apakah anda tahu cara untuk menempatkan produk pada Shopee?	87	7	7
Apakah anda tahu cara untuk menindaklanjuti pemesanan pada Shopee?	93	0	7
Apakah anda tahu cara untuk mengirim barang secara mudah pada saat menjual di Shopee?	100	0	0
Apakah anda tahu cara untuk mencairkan dana di Shopee?	100	0	0
Apakah anda mengetahui fungsi pengaturan stok pada Shopee?	87	7	7
Apakah anda mengetahui fungsi pengaturan varian pada Shopee?	93	0	7
Rata-rata	89%	2%	9%

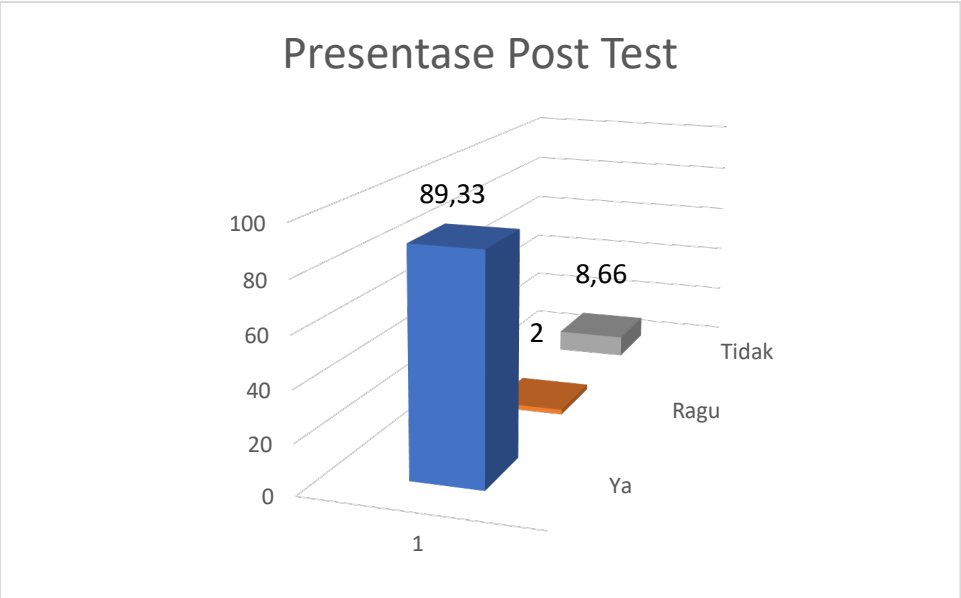
Tabel rekapitulasi hasil pra test dan pasca test untuk pertanyaan Pertanyaan Pra Pasca Ya dan Tidak di atas, apabila di sajikan dalam bentuk grafik akan menjadi seperti di bawah ini :

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146



Gambar 2. Hasil Pre Test (%) peserta pelatihan *Marektplace Shopee* yang diuji pada awal kegiatan pengabdian.

Pada gambar 5.1 hasil dari kuesioner pre test jelas terlihat bahwa ada 15 peserta pelatihan pemanfaatan marketplace shopee yang menjawab tidak tahu sebanyak 79,33 % dan sebanyak 2,66% menjawab ragu, terakhir sebanyak 8% menjawab ya tahu.



Gambar 3. Hasil Pre Test (%) peserta pelatihan *Marektplace Shopee* yang diuji pada akhir kegiatan pengabdian.

Hasil kuesioner post test yang terlihat pada gambar 5.2 menjelaskan bahwa sebanyak 89,33% menjawab Ya tahu, sebanyak 2% menjawab ragu dan sebanyak 8,66% menjawab tidak tahu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil kuesioner pre test dan post test, peserta telah mengalami peningkatan pengetahuan mengenail pemanfaatan *marketplace shopee.*

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146



Gambar 4. Foto bersama Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Peserta

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengenai Pemanfaatan Marketplace Shopee Pada Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Kegiatan dihadiri sebanyak 15 peserta dari UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam melakukan pengelolaan penjualan menggunakan marketplace shopee dan dapat mengatur strategi penjualan sehingga meningkatkan keuntungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Para peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Hal ini terbukti dengan hasil kuisioner yang didapatkan pra test dan post test untuk setiap pertanyaan peserta pelatihan

Untuk mencapai tujuan pelatihan ini masih membutuhkan waktu pendampingan yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan ada beberapa fitur yang masih belum dijelaskan seperti fitur pengembalian barang, fitur pencairan uang ke nomor rekening dan beberapa fitur yang lainnya. Diharapkan denganadanya pelatihan ini, peserta dapat mengembangkan kemampuannya lebih dalam lagi sehingga marketplace shopee dapat bermanfaat dan dapat menaikkan penjualan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabian Kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, Aritonang, D. A., Don, Y., & Doho, B. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen, Studi Kasus: Impulse Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN BISNIS Volume*, *4*(April). www.stiks-tarakanita.ac.id,

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342

Berlianda, S. (n.d.). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan*.

Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, *2*(2), 206. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765

Jayani, D. H. (2021). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia*. Katadata. https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia

Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 13-18
DOI: 10.25008/abdiformatika.v2i1.146

M.Darwin. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 Purchase Decision through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.

Nustini, Y., & Allwar, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi M-Commerce untuk Memasarkan Produk Hasil Pengolahan Limbah Tempurung Kelapa. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, *1*(1), 29–40. https://doi.org/10.20885/rla.vol1.iss1.art5

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 16–29. http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *I*(2), 46–65. http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA

WICAKSONO, S. A. (2018). *Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Marketplace Online Tokopedia ,*. 1–28.