



PROMOSI PENJUALAN UMKM “KERIPIK SINGKONG JAJALON” MELALUI MARKETPLACE “SHOPEE”

Yuliah¹, Rika Kartika², Ade Fauji³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa

Email: yuliahnaghin@gmail.com¹, rikakartika.binabangsa@gmail.com², adefauji1@gmail.com³

Abstract

In today's digital age, e-commerce is often used in information technology, and one of the most commonly used e-commerce is the marketplace of the many marketplaces that often shopee. Currently, the marketing and results of MSMEs cassava chips jajalon still exist today. This method has not been optimal in information where it can not be coverage of the entire community. Which way to shopee with direct training to MSMEs for products, share and serve buying consumers. The result of the implementation of shopee access to MSMEs in the market and sales and sales to the top of the smartphone is the volume of sales.

Keywords: MSME, chips, Shopee, Market

Abstrak

Pada era digital seperti sekarang ini, penggunaan e-commerce sering digunakan dalam teknologi informasi dan salah satu e-commerce yang sering digunakan adalah marketplace. Dari sekian banyak marketplace yang sering digunakan adalah shopee. Saat ini pemasaran dan penjualan hasil UMKM keripik singkong jajalon masih dilakukan secara konvensional. Metode ini belum optimal dalam menyampaikan informasi karena tidak bisa menjangkau seluruh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penggunaan shopee dengan melakukan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM untuk memposting produk, meng-share dan melayani pembelian konsumen. Hasil implementasi shopee memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga meningkatkan volume penjualan

Kata kunci: UMKM, Keripik, Shopee, Pemasaran

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

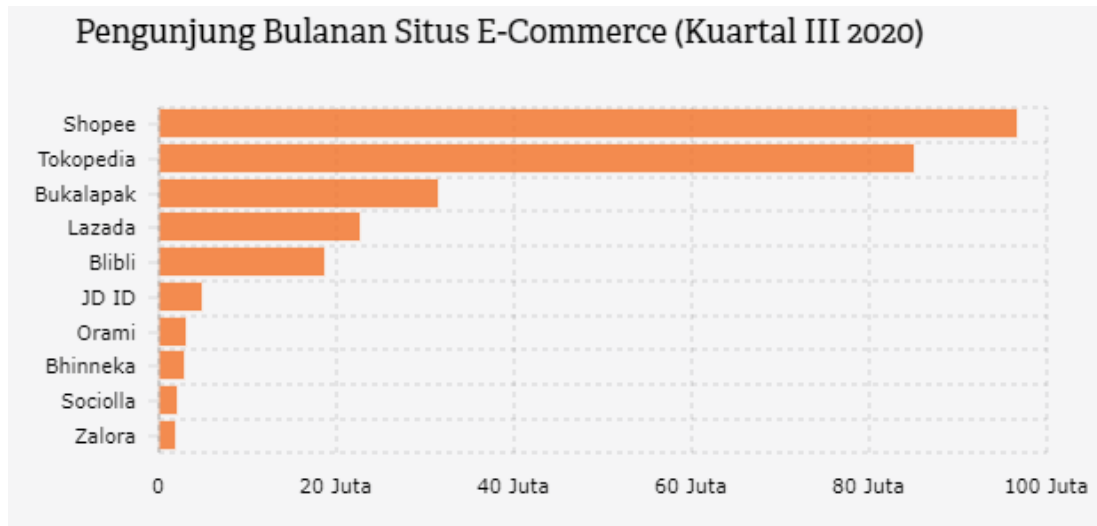
Media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi internet yang sering digunakan yang lebih dikenal dengan sebutan e-commerce merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan segala aktivitas kegiatan jual beli secara online. Pertumbuhan e-commerce semakin meningkat dengan munculnya penggunaan marketplace yang dilakukan oleh para pelaku usaha, mereka berlomba-lomba membuat marketplace dengan tampilan yang menarik, eye catching, dan mudah digunakan oleh calon konsumen serta disuguhkan dengan promosi-promosi yang menarik.

Sekarang ini muncul berbagai macam marketplace yang mencoba memberikan kesan tersendiri bagi penggunanya seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada, blibli.com, JDID dan lain sebagainya. Mereka mencoba memberikan image marketplaceny sedemikian rupa untuk menarik perhatian penjual dan juga calon konsumen supaya mudah dikenal masyarakat luas.

Para pelaku usaha pun sekarang meminimalisir pengeluaran yang dibutuhkan dalam mempromosikan barang dagangan mereka. Mereka lebih memilih aplikasi yang mudah dan paling banyak digunakan sehingga berpengaruh terhadap penjualannya yang semakin meningkat karena banyak masyarakat yang menggunakan marketplace tersebut dan salah satu situs penjualan online yang

diminati oleh masyarakat adalah shopee dan pertama kali ada di Indonesia pada tahun 2015 (Bachdar, 2018).

Dikutip dari bisnis.com Shopee didaulat sebagai marketplace paling populer di Indonesia menurut survey yang dilakukan App Annie jika dilihat dari jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan. Shopee juga tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara dan juga mencatat pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu, yaitu mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Pengunjung Situs E-Commerce

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta.

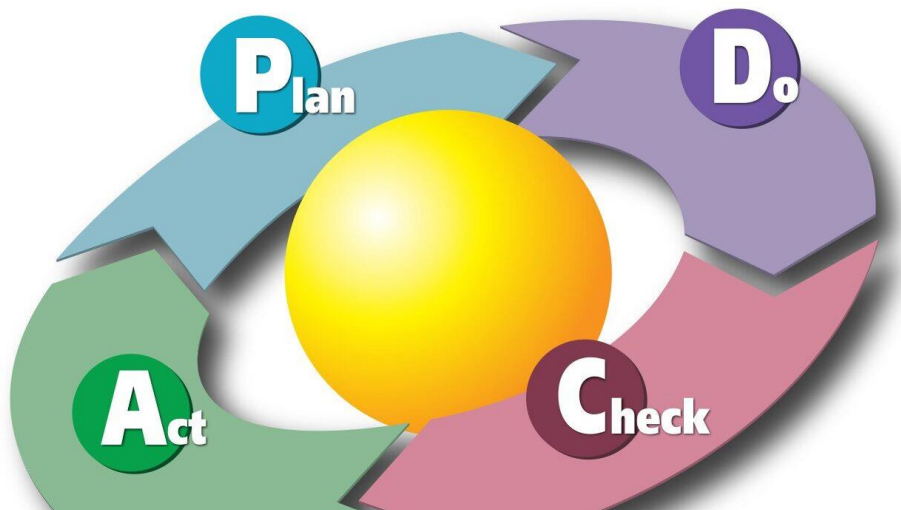
Marketplaca Shopee dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu media promosi online. Shopee memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan pesanan akan diterima dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Pembayaran pembelian dapat dilakukan melalui transfer bank dan sekarang sudah bisa menggunakan COD (Cash On Delivery) dimana pembeli dapat membayar pesanan ketika sudah diterima kepada kurir yang mengantarkan pesanan serta shopee memberikat fitur penilaian para pelanggan yang dapat menambah keyakinan para pelanggan atas kualitas produk yang dijual.

Pemanfaatan marketplace shopee dirasa cukup meningkatkan penjualan dan sangat minim dalam mengeluarkan biaya-biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik, biaya promosi atau biaya untuk membayar karyawan jika penjualannya masih dalam skala kecil yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM seperti UMKM Keripik Singkong Jajalon yang terdapat di Desa Sawah Luhur Kota Serang Banten.

Selama ini penjualan keripik singkong masih dilakukan secara konvensional, menitipkan produk ke warung-warung kecil atau toko oleh-oleh yang ada di Banten dan menunggu pembeli yang langsung datang ke toko. Oleh karena itu, tim abdimas dirasa perlu melakukan pendampingan secara persuasif kepada pemilik UMKM keripik singkong jajalon, memberikan pembelajaran secara khusus dalam mengimplementasikan penggunaan marketplace shopee agar dapat meningkatkan penjualan sehingga berdampak kepada meningkatnya laba.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian menggunakan metode PDCA (Plan, Do, Check, Act) yaitu suatu proses sederhana yang dilakukan untuk terus menerus mendukung peningkatan ke arah perbaikan (Kurniawan, 2010). Penelitian perencanaan dan perbaikan dengan penerapan PDCA dapat digunakan untuk berbagai bidang seperti, penerapan pendekatan PDCA untuk mengendalikan kualitas, meningkatkan kinerja yang efektif, standar pelayanan rumah sakit, meningkatkan pendidikan teknik industri, mengembangkan keterampilan berbasis perangkat lunak dan pengembangan alat dan aplikasi kesehatan. Pendekatan PDCA yang meluas memiliki tujuan memperbaiki dan mengendalikan suatu rencana atau kinerja agar berjalan dengan baik.



Gambar 2. Konsep PDCA

Konsep PDCA diartikan sebagai proses untuk penyelesaian dan pengendalian masalah dengan model pola secara urut dan sistematis. Proses PDCA pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Plan*

Plan artinya merencanakan, yaitu merencanakan tujuan dan proses apa saja yang dibutuhkan untuk menentukan hasil yang sesuai dengan spesifikasi tujuan yang ditetapkan. Pada tahap ini tujuan yang ingin dicapai adalah membuat satu akun *marketplace* yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan produk UMKM, sosialisasi dan menentukan proses yang akan dikerjakan.

2. *Do*

Do artinya melakukan. Rencana yang dibuat akan berguna jika ada aksi atau pelaksanaan. Tahap ini melakukan perencanaan proses yang telah ditetapkan sebelumnya, ukuran-ukuran proses ini juga telah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Pada proses ini dimulai pengumpulan foto-foto produk yang menarik, deskripsi produk, harga dan kelengkapan lainnya. Kemudian dilakukan pendampingan secara persuasif bagaimana mengupload produk-produk pada *marketplace shopee* dan meng-*share* di status whatsapp dan berbagai grup.

3. *Check*

Setelah melakukan yang sudah direncanakan, langkah selanjutnya adalah mengecek apakah yang dilakukan sudah menghasilkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan melaporkan setiap detail aktivitas yang dilakukan dengan hasil yang didapatkan. Pada tahap ini memantau perkembangan promosi dan penjualan di Shopee dan menentukan hal apa lagi yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan promosi dan penjualan.

4. *Act*

Pada tahap ini menindaklanjuti hasil pengecekan pada tahap sebelumnya dengan perbaikan-perbaikan. Jika ada hal yang telah dikerjakan dan masih kurang dan belum sempurna, maka segera dilakukan tindakan untuk memperbaikinya. Dan proses ini akan kembali ke proses awal dan terus berkelanjutan sampai tujuan awal yang diinginkan dapat terealisasi dengan baik dan sempurna

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi penjualan keripik singkong jajalon melalui *marketplace* “shopee” dengan menggunakan metode DPCA adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi secara persuasif pada pelaku UMKM singkong jajalon maksud dan tujuan, manfaat dan keuntungan serta bagaimana mempelajari dan memahami proses penjualan melalui *marketplace* “Shopee”. Pada gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana sosialisasi dilaksanakan kepada pelaku UMKM keripik singkong Jajalon.



Gambar 3. Sosialisasi pemanfaatan *marketplace*

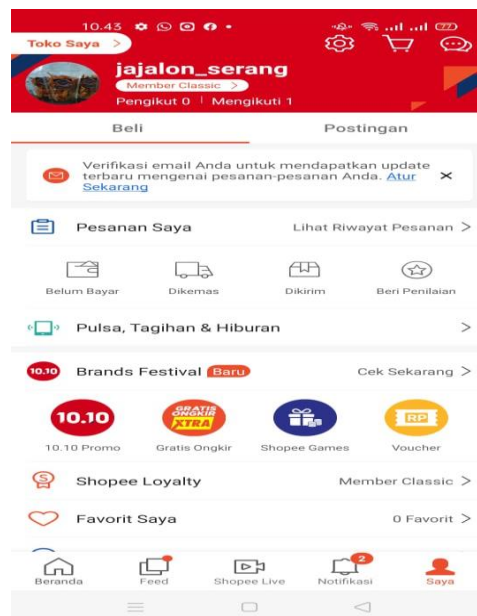
Setelah sosialisasi dilaksanakan, para pelaku UMKM menyiapkan produk keripik singkong jajalon yang akan dijual dan diupload pada halaman penjualan “Shopee” serta menyiapkan deskripsi, menentukan harga produk dan packaging.



Gambar 4. Packaging Keripik Singkong Jajalon

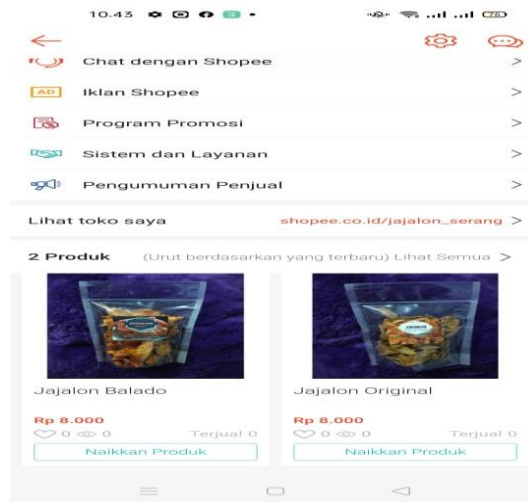
2. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, dimulai membuat akun shopee, melengkapi data-data yang harus dilengkapi. dan mengupload produk jajalon yang akan dijual pada halaman “toko saya” dengan mengklik “tambah produk”. Agar produk yang diupload dapat dilihat pembeli, produk sudah bisa dipromosikan dengan salah satu cara mengklik “Naikkan Produk”.



Gambar 5. Halaman Akun Shopee

Sebagai penjual, klik “Toko Saya” untuk mempromosikan produk-produk, kemudian klik “tambah produk” dan upload gambar produk serta isi deskripsi serta harga produk. Agar produk yang diupload dapat dilihat pembeli, Klik “Naikkan Produk”.



Gambar 6. Halaman penjualan dan upload produk

3. Evaluasi

Pada tahap ini memantau perkembangan penjualan dan promosi di shopee dan menentukan hal-hal yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan di shopee. Hal yang dilakukan adalah:

1. Mengamati jumlah pengikut dari pengguna shopee. Semakin banyak *follower* semakin banyak yang penasaran terhadap toko. Untuk meningkatkan *follower* shopee, penjual/*Seller* dapat memanfaatkan Fitur Feed yang terdapat pada aplikasi Shopee. Selain itu, bisa membagikan akun link shopee pada media sosial yang lainnya.
2. Mengamati jumlah pengguna shopee yang melihat produk. Semakin banyak yang melihat produk merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dijual menarik dan pembeli sudah mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan pengguna shopee yang melihat produk dapat menggunakan klik “naikkan produk” pada fitur shopee.

4. Tindak Lanjut

Pada tahap ini, dilakukan tindakan nyata pelaku UMKM sesuai rekomendasi dan arahan serta laporan perkembangan setelah dilakukan evaluasi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Marketplace shopee digunakan UMKM keripik singkong jajalon sebagai media promosi online. Pelaku UMKM dapat melakukan penjualan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan smartphone sehingga volume penjualan semakin meningkat. Selain itu, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak pembeli, mempermudah konsumen dalam membeli produk, tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Pemilik UMKM keripik singkong jajalon dapat memanfaatkan marketplace Shopee dengan maksimal untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan seluruh fitur yang ada di Shopee, fitur-fitur yang dapat membuat pembeli tertarik dengan produk yang dijual, seperti pemanfaat fitur iklan Shopee dan fitur promosi dengan memberikan voucher, paket diskon dan

promo-promo lainnya. Selain itu, pemilik UMKM dapat mempromosikan produknya pada marketplace-marketplace yang lain seperti Tokopedia, Instagram dan yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. 2018. Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?. No Title. Retrieved Mei 25, 2020, from <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud, 2010, Komunikasi Pemasaran Mpdern Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional, Yogyakarta, Cakra Ilmu.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2018, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9, Jakarta, Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Cetakan Ketiga, Bandung, Linda Karya.
- Sulaksana, Uyung, 2007, Integrated Marketing Communication, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.
- Sulistiyawati, Eka Septiana dan Anna Widayani, 2020, Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar, Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 4 Nomor 1 Oktober 2020: Universitas Pamulang.
- www.thidiweb.com yang dikutip pada tanggal 23 Mei 2021 pukul 15:29 WIB
- www.databocs.katadata.co.id yang dikutip tanggal 26 Mei 2021 Pukul 16:58 WIB
- www.ekonomi.bisnis.com yang dikutip tanggal 26 Mei 2021 Pukul 15:15 WIB