

Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM

Rahma Novita Febi¹, Shekina Ester Sitompul², Riski Wahyu Kristina³,
Tisya Diah Ayu Ningrum⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: rahmafebi2003@gmail.com¹, estersitompul2001@gmail.com²,
kristinakiki313@gmail.com³, tisyaadiahayu18@gmail.com⁴,
fitriayunofirda@umri.ac.id⁵

Abstrak

Shopee salah satu marketplace yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee saat ini banyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sarana mempromosikan penjualan. Di Kota Pekanbaru sendiri, UMKM yang memanfaatkan marketplace Shopee sebagai sarana promosi penjualan adalah UMKM "Pempek_Alifiya" yang berada di kawasan Hangtuah. Metode yang akan kami gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah Pempek_Alifiya UMKM kota Pekanbaru, penelitian dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2023. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Pempek_Alifiya. Tujuan dilaksanakannya kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kemauan para pelaku usaha dalam mengelola UMKM untuk lebih memperluas pemasaran melalui pemasaran online. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa marketplace Shopee sebagai sarana promosi penjualan produk UMKM Pempek_Alifiya di Kota Pekanbaru bisa dibilang belum ideal. Marketplace Shopee sebagai sarana promosi penjualan pada UMKM Pempek_Alifiya Kota Pekanbaru sebaiknya ditingkatkan agar pengelola dapat melayani konsumen dengan lebih optimal, sehingga mampu beli konsumen meningkat.

Kata Kunci : *UMKM, Pempek_Alifiya, Promosi, Marketplace Shopee*

Abstrack

Shopee is a marketplace that is currently very developed in Indonesia. Shopee is currently widely used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as a means of promoting sales. In Pekanbaru City itself, the MSMEs that use the Shopee marketplace as a means of sales promotion are the MSMEs "Pempek_Alifiya" located in the Hangtuah area. The method we will use is a qualitative descriptive method. The object of the research is Pempek_Alifiya UMKM Pekanbaru city, research was conducted on October 23 2023. The data used in the research was collected through interviews with the owners of Pempek_Alifiya UMKM. The aim of carrying out this activity is to improve the skills of business actors in managing MSMEs to further expand marketing through digital marketing. Research conducted shows that the Shopee marketplace as a sales promotion tool for Pempek_Alifiya MSMEs in Pekanbaru City is arguably not ideal. The Shopee marketplace as a sales promotion tool for Pempek_Alifiya MSMEs in Pekanbaru City should be improved so that managers can serve consumers more optimally, so that consumers' purchasing power increases.

Keywords: *Shopee MSMEs, Pempek_Alifiya, Promotion, Shopee Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang setiap harinya. Salah satunya adalah Internet yang kini semakin canggih dan mudah diakses, serta semakin menarik perhatian. Hal ini dapat memfasilitasi peningkatan penjualan bagi UMKM dengan memfasilitasi akses dan memperkenalkan sumber daya promosi. Shopee merupakan aplikasi mobile dan website yang bergerak di bidang pasar online yang menawarkan fitur promosi, menjanjikan kemudahan bagi penjual dan pembeli, serta memungkinkan penjual memperoleh keuntungan dengan menjual produknya melalui pasar online tersebut. Strategi penjualan yang diterapkan oleh pihak shopee sangat baik dan membuat pengalaman membeli menjadi lebih nyaman bagi penjual dan pembeli.. Aplikasi shopee sangat cocok digunakan sebagai sarana berjualan, karena fitur promosi yang disediakan shopee membuat penjual dapat meningkatkan keuntungan penjualannya. Fenomena e-commerce yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah website jual beli online. Website jual beli sudah ada sejak lama di Indonesia, namun belakangan semakin populer. Banyak sekali dari masyarakat Indonesia yang tertarik untuk melakukan jual beli online di situs jual beli online. Melalui website jual beli ini, para pengusaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah.

Menurut Tjiptono 2015 (Effendy & Sunarsi, 2020), promosi adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada usaha menginformasikan, merayu. dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi yang memberikan petunjuk dan persuasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. Lebih lanjut menurut (Kotler, 2006), promosi penjualan merupakan elemen utama pemasaran dengan menggunakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dan mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dirancang untuk pembelian yang efisien. oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran dan berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Marketplace Shopee saat ini digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) Aplikasi e-commerce tidak hanya memberikan kepercayaan berupa jaminan dan kemudahan bertransaksi, namun juga rating dan rekomendasi pelanggan, dengan dukungan Marketplace Marketplace menjamin kepercayaan pengguna Indonesia. Karena semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, UMKM menyadari bahwa di era sekarang konsumen lebih memilih berbelanja secara online. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman.

Pelaku UMKM perlu mempersiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan zaman saat ini. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk melalui e-commerce. Saat ini, seluruh pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi agar produknya tetap mampu bersaing dengan produk luar negeri. Penyiapan para pelaku industri kecil dan menengah, terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi di era digital saat ini, sangat diperlukan . Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap menghadirkan produknya melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitiannya adalah UMKM Pempek_Alifiya di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2023. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa wawancara kepada pemilik UMKM Pempek Alifa di Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media promosi penjualan yang digunakan pada UMKM Pempek_Alifa Kota Pekanbaru adalah Shopee. Aplikasi Shopee digunakan sejak tahun 2020 hingga sekarang. Sebelum menggunakan platform Shopee, UMKM Pemepek_Alifiya telah menggunakan berbagai jenis marketplace yang sedang dikembangkan di Indonesia, termasuk marketplace di aplikasi

Facebook. Namun ada beberapa kendala dalam menggunakan marketplace ini, antara lain sistem pengiriman yang tidak menawarkan gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, UKM Pempek_Alifa memaksimalkan penjualan produk di marketplace Shopee. Selain mudah dioperasikan, marketplace Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian Rp 20.000 per pesanan.

“Kami menggunakan shopee masih belum maksimal, karena saya yang mengelola akun shopee masih belum memahaminya. Dan saya belum mencari pengurus baru yang diberi amanah untuk mengelola akun shopee ini.” Disebutkan oleh pemilik UMK Pempek_Alifa

Pemilik UMKM seperti pemegang akun “Pempek_Alifiya” serta di bagian produksi dan bagian kasir membuat pemilik akun Shopee lambat dalam merespon pelanggan yang ingin bertransaksi melalui Shopee. Selain itu, penjualan selama 1 bulan menggunakan aplikasi Shopee diperkirakan kurang dari 100 pesanan produk Pempek_Alifiya. Jenis produk yang sering dibeli konsumen di aplikasi marketplace shopee adalah “pempek 16pcs + cuko 150ml”, sedangkan minat konsumen terhadap produk lainnya masih sedikit. Meski harga yang dipatok online dan offline sama, namun konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian offline. Berikut tabel data penjualan online (shopee) dan offline (outlet) UMKM Pempek_Alifiya, berikut data penjualan UMKM Pempek_Alifiya di Shopee selama di bulan Oktober 2023:

No.	Produk Yang Tersedia Di Outlet	Jumlah Yang Terjual Di Bulan Oktober
1	PEMPEK ISI 16pcs+cuko 150ml	157
2	PEMPEK ISI 32pcs+cuko 300ml	12
3	PEMPEK ISI 40pcs	8
4	PEMPEK ISI 2 Kapal Selam+ cuko 100ml	200
5	PEMPEK ISI 8pcs + cuko 75ml	10
6	PEMPEK ISI 39pcs	12
7	PEMPEK ISI 7pcs + cuko 75m.	4
8	PEMPEK ISI Telur isi 7	2
9	PEMPEK Crispy ISI telur 7pcs	2
10	PEMPEK ISI Keju 30pcs	15
11	KUAH CUKO 200ml	120
Jumlah.		542

Data ini diambil dari hasil wawancara pada pemilik umkm pada tanggal 23 Oktober 2023

No.	Nama Produk (Yang Tersedia Di Shopee)	Jumlah Yang Terjual Di Bulan Oktober
1	PEMPEK ISI 16pcs+cuko 150ml	14
2	PEMPEK ISI 32pcs+cuko 300ml	5
3	PEMPEK ISI 40pcs	4
4	PEMPEK ISI 2 Kapal Selam+ cuko 100ml	3
5	PEMPEK ISI 8pcs + cuko 75ml	3
6	PEMPEK ISI 39pcs	2
7	PEMPEK ISI 7pcs + cuko 75m.	2
8	PEMPEK ISI Telur isi 7	2
9	PEMPEK Crispy ISI telur 7pcs	2
10	PEMPEK ISI Keju 30pcs	2
11	KUAH CUKO 200ml	10
Jumlah		49

Data ini diambil dari rekapan penjualan di akun shopee Pempek_Alifiya pada tanggal 23 Oktober 2023

Tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan di shopee belum maksimal . Total dari penjualan di shopee (online) sebanyak 49 pesanan dan outlet (offline) 542 pesanan. Untuk

isian dari produk Pempek_Alifiya memiliki jumlah yang berbeda-beda yaitu :

PEMPEK ISI 16pcs+cuko 150ml
PEMPEK ISI 32pcs+cuko 300ml
PEMPEK ISI 40pcs
PEMPEK ISI 2 Kapal Selam+ cuko 100ml
PEMPEK ISI 8pcs + cuko 75ml
PEMPEK ISI 39pcs
PEMPEK ISI 7pcs + cuko 75m.
PEMPEK ISI Telur isi 7
PEMPEK Crispy ISI telur 7pcs
PEMPEK ISI Keju 30pcs
KUAH CUKO 200ml

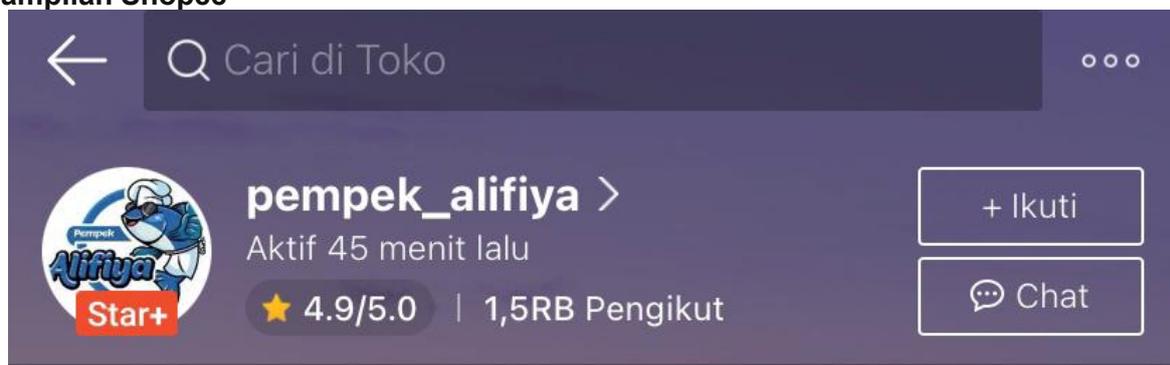
Meski penjualan offline lebih banyak dibandingkan online, operator Shopee Pempek Alifiya di Kota Pekanbaru sudah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini terlihat dari hasil wawancara.

“Tidak benar jika dikatakan bahwa penjualan melalui Marketplace Shopee meningkat, karena konsumen lebih percaya diri untuk membeli dengan datang langsung ke tempat penjualan atau menghubungi langsung melalui WhatsApp atau Messenger di Facebook.” (Pemilik UMKM)

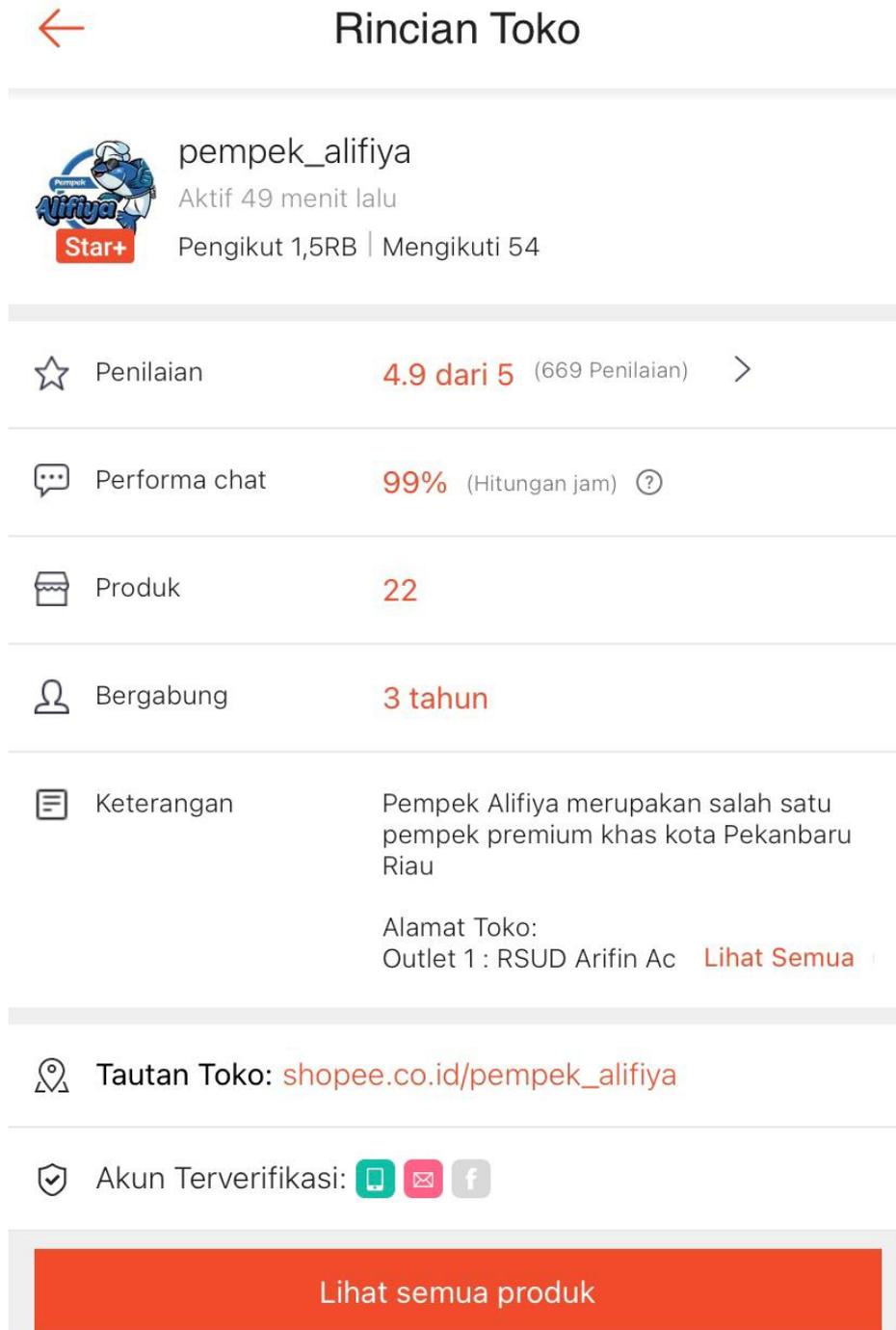
Penggunaan Shopee di UMKM Pempek_Alifiya di Kota Pekanbaru bisa dibilang kurang maksimal, dikarenakan pemilik umkm kurang banding kepada konsumen kalau mereka mempunyai akun shopee, dan Pemegang akun Shopee terlalu sibuk berjualan di outlet (offline). Namun respon yang diberikan oleh admin kepada konsumen adalah respon cepat dengan rate performa chat dimana konsumen mempunyai rate sebesar 99%. Admin melakukan update stok dan deskripsi produk setiap hari. Selain itu gambar yang digunakan dan ditampilkan pada marketplace shopee juga sangat bagus dan bagus, hal ini akan membuat konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Beginilah contoh dari tampilan Pempek_Alifiya di marketplace shopee :

Tampilan Shopee



Gambar 1 Tampilan Shopee Pempek_Alifiya



The screenshot shows the profile of a Shopee store named 'pempek_alifiya'. At the top, there is a back arrow icon and the store name. Below the name, it says 'Aktif 49 menit lalu' and 'Pengikut 1,5RB | Mengikuti 54'. The profile features a 'Star+' badge. A list of statistics follows: 'Penilaian' (4.9 dari 5, 669 Penilaian), 'Performa chat' (99%, Hitungan jam), 'Produk' (22), and 'Bergabung' (3 tahun). A 'Keterangan' section describes the store as a premium pempek outlet in Pekanbaru, Riau, with the address 'RSUD Arifin Ac' and a 'Lihat Semua' link. At the bottom, there is a 'Tautan Toko' link to 'shopee.co.id/pempek_alifiya' and a 'Lihat semua produk' button.

← Rincian Toko

 pempek_alifiya
Aktif 49 menit lalu
Pengikut 1,5RB | Mengikuti 54

☆ Penilaian **4.9 dari 5** (669 Penilaian) >

💬 Performa chat **99%** (Hitungan jam) ?

📦 Produk **22**

👤 Bergabung **3 tahun**

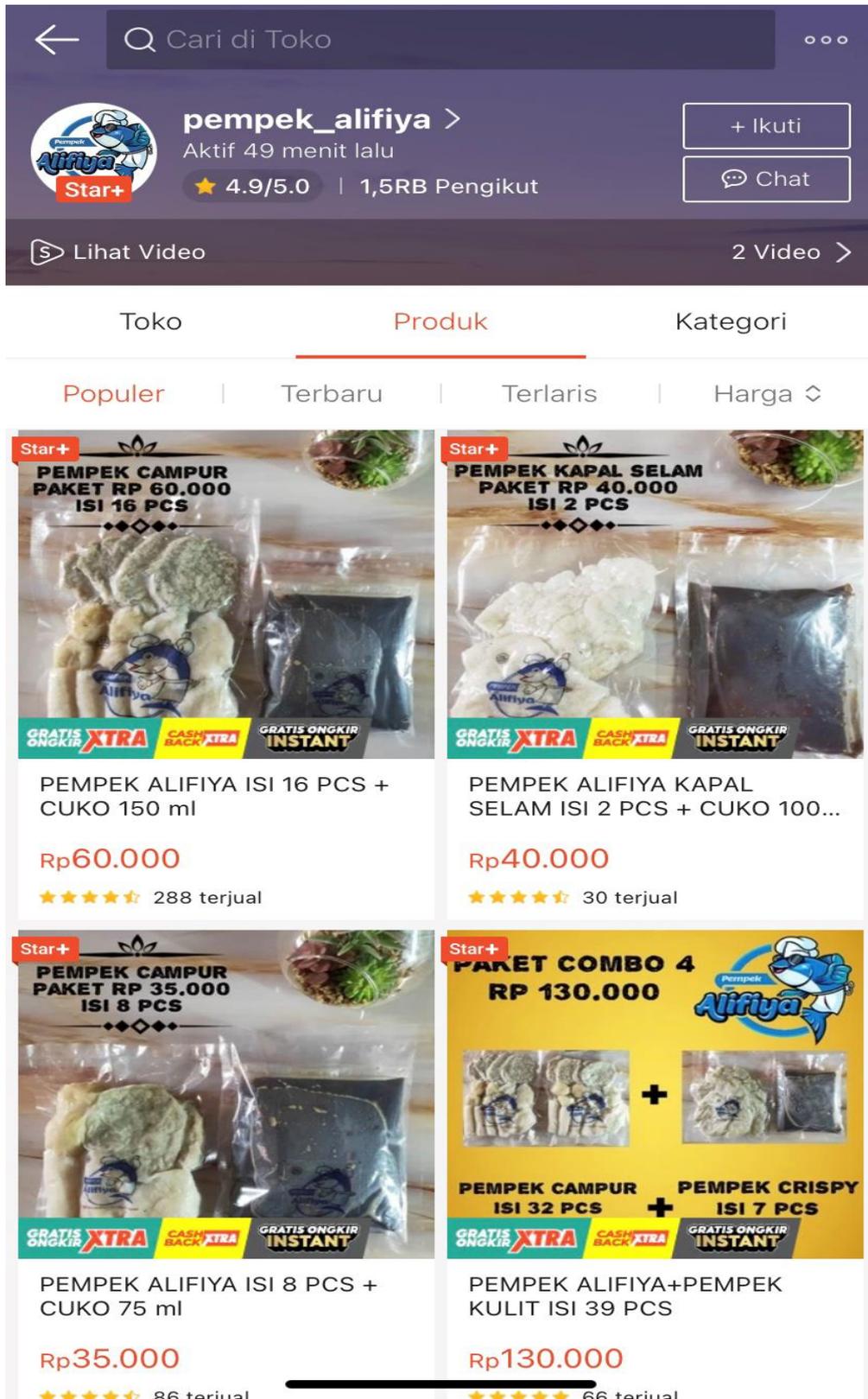
📄 Keterangan Pempek Alifiya merupakan salah satu pempek premium khas kota Pekanbaru Riau
Alamat Toko:
Outlet 1 : RSUD Arifin Ac [Lihat Semua](#)

📍 Tautan Toko: shopee.co.id/pempek_alifiya

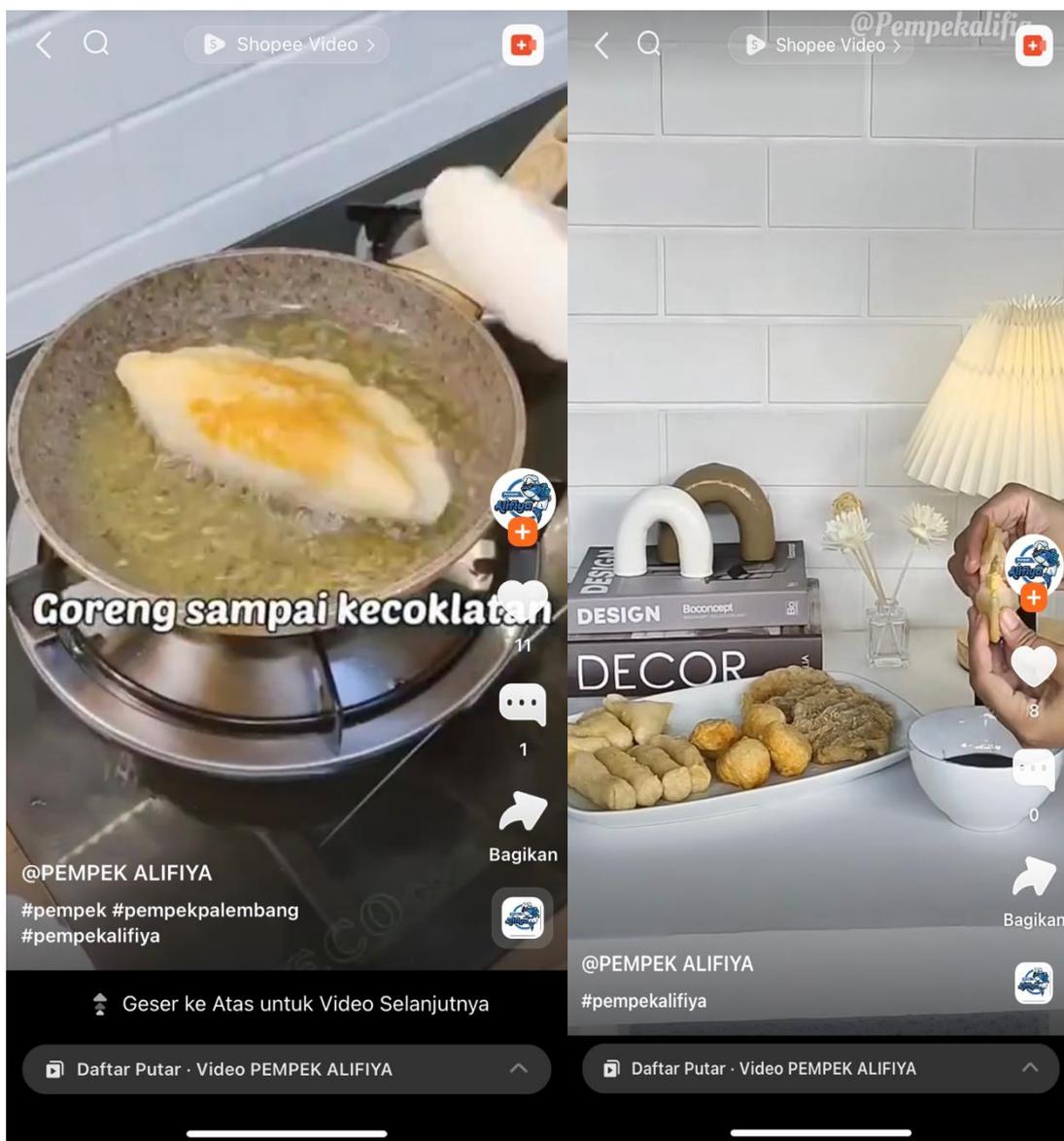
🛡️ Akun Terverifikasi:   

[Lihat semua produk](#)

Gambar 2 tampilan rincian toko pempek_alifiya



Gambar 3 tampilan produk pempek_alifiya



Gambar 4&5 tampilan tutorial memasak pempek_alifiya

SIMPULAN

Marketplace Shopee digunakan sebagai media promosi oleh UMKM Pempek_Alifiya Kota Pekanbaru. Tujuan penggunaan Marketplace Marketplace adalah untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ada di Shopee. Selain itu konsumen tidak perlu mengahabiskan tenaga dengan datang langsung ke outlet dan bosan menunggu. Konsumen cukup memesan produk Pempek_Alifiya melalui aplikasi shopee dan produk yang dipesan akan dikirimkan secara gratis ke alamat yang tertera melalui shopee instan. Pemanfaatan Shopee Marketplace sebagai media promosi bagi UMKM Pempek_Alifiya Kota Pekanbaru menjamin daya beli konsumen semakin hari semakin meningkat sehingga dapat melayani konsumen atau pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dan Pempek_Alifiya umkm akan melakukan promosi di media sosial untuk konsumen, bahwa produk Pempek_Alifiya umkm sudah ada di marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- As'ari, A. H. (2008). Peran UKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jakarta: Harian Bisnis Indonesia.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (LEMPERMADU).(Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?No Title. Retrieved May 20, 2019, from <https://marketeters.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 731. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>
- Buchari, A. (2006). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.
- Kotler, P. 2006. (n.d.). Manajemen Pemasaran. Edisi ke dua belas jilid kedua. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Indeks, Ed.).
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- 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>
- Lesmana, R. (2015). analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan green river city bekasi (study kasus di pt. artha bangun pratama) (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hasbiyah, W., Tumanggor, M., & Susanto, S. (2019). Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Rahmati. (2009). Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia. Retrieved from <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>.
- Siregar, R. R. (2010). Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. Retrieved from

<https://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>.

- Sutrisno, J. (2011). Strategi Pengembangan Teknologi E-commerce dengan Metode SWOT. *Jurnal Telematika MKOM*, 3(2), 44–50.
- Sutarman, A., & Lesmana, R. (2019, January). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dari Sisi Normatif dan Informatif Pada Supermarket Giant Pamulang, Tangerang Selatan. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., & Tumanggor, M. (2018). Implementasi Manajemen Dalam Meningkatkan Iman Dan Taqwa Masyarakat Dusun Panyeredan, Cimanggu, Cisalak, Subang–Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(1), 131-140.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, Ed.).
- 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>