

Pemanfaatan Media *Shopee* Dalam Meningkatkan Penjualan Madu Masriana UMKM Di Iro Jaya

Sayekti Indah Kusumawardhany¹, Ardelia Devi Eka Putri², Annisa Fitriana³, Anisa Putri Ariyani⁴, Annisa Linuriyati⁵

Institut Agama Islam Negeri Kediri- Jl. Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kediri^{1,2,3,4,5}

E-mail: *sayekti.indah@iainkediri.ac.id¹, ardelia.defieka@gmail.com², annisafitriana1203@gmail.com³, anisaputri0312@gmail.com⁴, annisalinuriyati@gmail.com⁵

*e-mail: sayekti.indah@iainkediri.ac.id. No. HP. 081357000298

Abstrak

Pada sejarahnya, transaksi awal mulanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, sekarang berubah menjadi melalui internet atau transaksi online. Adanya kemudahan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. E-commerce merupakan sebuah media pemasaran produk bersistem elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Saat ini pertumbuhan e-commerce menunjukkan peningkatan karena gaya masyarakat yang mulai perlahan bergeser dari yang awalnya belanja secara offline menjadi cenderung belanja online. Oleh karena itu, dapat dijadikan salah satu peluang bagi pemilik UMKM Madu Masriana apabila ikut serta memasarkan produknya kedalam salah satu e-commerce yaitu *Shopee* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemanfaatan media *Shopee* dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Madu Masriana. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu menggunakan metode PAR (Participatory Action Research). Adapun tingkat keberhasilan dari teknik diskon ini meningkat 5%. Angka kenaikan tersebut masih tergolong kecil dikarenakan masa evaluasi yang dilaksanakan hanya sebentar, yaitu sekitar 20 hari. Diharapkan setelah adanya pengabdian ini, pemanfaatan penjualan di media *shopee* dapat terus meningkat.

Kata kunci: UMKM, Penjualan, *Shopee*

Abstract

Historically, transactions were initially carried out directly or face to face, now they have changed to via the internet or online transactions. With the convenience of the internet, business people no longer experience difficulties in obtaining any information to support their business activities. E-commerce is a product marketing media with an electronic system that brings together many sellers and buyers who transact with each other. Currently, the growth of e-commerce is showing an increase because people's style is starting to slowly shift from initially shopping offline to tending to shop online. Therefore, it can be an opportunity for Madu Masriana MSME owners to participate in marketing their products in one of the e-commerce sites, namely *Shopee*, as an effort to increase sales of their products. Based on the explanation above, this research aims to utilize *Shopee* media to increase sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Madu Masriana. The method used in this service is the PAR (Participatory Action Research) method. The success rate of this discount technique increased by 5%. The increase figure is still relatively small because the evaluation period was only carried out for a short time, namely around 20 days. It is hoped that after this service, the use of sales on *Shopee* media can continue to increase.

Keywords: SMES, Sales, *Shopee*

1. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin meningkat pesat, menjadikan salah satu alasan yang merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Pada sejarahnya, transaksi awal mulanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, sekarang berubah menjadi melalui internet atau transaksi *online*. Adanya kemudahan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Adapun salah satu media yang dapat menunjang aktivitas pelaku bisnis ialah melalui media *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah media pemasaran produk bersistem elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi (Wulandari, Ujiani, & Putri, 2020). Penjual tidak perlu mengeluarkan banyak modal apabila ingin berniaga secara *online*, dikarenakan sudah ada *e-commerce* yang telah menyediakan tempat untuk jual beli *online*. Salah satu upaya menarik konsumen penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo (Wahyuni, Irma, Mutaqin, & Gunawan, 2019). Kepada pihak yang ingin belanja dapat dengan mudah langsung mengakses *e-commerce* yang tersedia di *handphone* nya. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan peningkatan karena gaya masyarakat yang mulai perlahan bergeser dari yang awalnya belanja secara *offline* menjadi cenderung belanja *online*. *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business*, yaitu mencakup *E-Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Perkembangan yang signifikan tersebut ditandai dengan kenaikan banyak munculnya *e-commerce* yang tersedia. Hal tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk dapat terlibat dalam berbagai pilihan *e-commerce* yang dapat diakses menggunakan jaringan secara gratis. Oleh karena itu, dapat dijadikan salah satu peluang bagi pemilik UMKM Madu Masriana apabila ikut serta memasarkan produknya kedalam salah satu *e-commerce* yaitu *Shopee* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Madu masriana berasal dari madu murni peternakan pribadi melalui lebah yang berasal dari nektar bunga tanpa proses penyaringan dan tambahan pemanis serta langsung berasal dari sari bunga yang dibawa oleh lebah sehingga kandungan gizi yang ada didalam madu tersebut masih terjaga. Merk Madu Masriana memiliki tiga jenis madu diantaranya multiflora, kaliandra, dan Randu. Madu multiflora adalah madu alami tanpa tambahan bahan lain yang terjamin mutuan keasliannya serta lebih terjaga keutuhan kandungan gizinya, madu multiflora berasal dari nektar yang banyak dari berbagai jenis tanaman yang berbeda-beda. Madu kaliandra adalah madu dari tanaman bunga kaliandra yang memiliki kandungan glukosa yang lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan fruktosa. Sedangkan madu randu adalah madu lebah madu yang dikembangkan di hutan randu dan lebah tersebut mengonsumsi nektar bungarandu. Madu jenis randu biasanya digunakan sebagai campuran jamu dan dikonsumsi secara langsung. Adapun metode penjualan yang dilaksanakan oleh madu masriana selama ini yaitu bertransaksi secara langsung dengan pembeli dan melakukan konsinyasi ke beberapa toko yang tersebar di Kediri dan sekitarnya. Meskipun madu masriana sudah merambat secara *online* di *shopee*, akan tetapi penjualan madu belum maksimal.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemanfaatan media *Shopee* dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Madu Masriana. Peran dari *shopee* sendiri ialah dapat membantu meningkatkan kegiatan perdagangan *online* melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Shopee* dapat membantu bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar bagi produk mereka. Selain itu *shopee* sangat mudah diakses yaitu melalui perangkat seluler, sehingga membuat mobilitasnya semakin cepat. Adanya perusahaan digital akan memberi fasilitas jual beli (transaksi) yang lebih efisien serta mudah. Pemanfaatan marketplace dengan baik dapat memberi pengetahuan dan wawasan tentang *financial technology* sehingga rakyat bisa lebih mudah melaksanakan transaksi berbasis digital menggunakan *mobile* aplikasi di android ataupun *handphone* (Ayu & Azriya, 2023). Memanfaatkan *shopee* untuk menjelaskan bagaimana cara memulai membuka toko, mempromosikan produk yang akan dijual melalui aplikasi *shopee* (Puspita, Ramadhani, Anggraini, Parwati, & Ramadani, 2022).

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan di UMKM Iro Jaya yang berlokasi di Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Metode PAR merupakan sebuah metode dalam kegiatan pengabdian dengan melibatkan secara aktif para pihak yang relevan dengan mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Secara umum tahapan metode PAR terangkum ke dalam siklus

yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Safei, Ono, & Nurhayati, 2020). Adapun beberapa langkah yang akan dilaksanakan dalam pengabdian ini, yaitu:

1. Identifikasi masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi pemasaran produk madu dengan memanfaatkan penjualan pada media *online*.

2. Penentuan media pemasaran

Tahapan ini menentukan fokus media yang akan dipilih dalam melakukan pemasaran produk madu.

3. Pelaksanaan

Melakukan pemasaran produk madu pada media *online* menggunakan teknik diskon pembelian.

4. Evaluasi

Pada tahapan ini akan dilakukan penilaian seberapa besar pengaruh teknik diskon pembelian yang diberikan terhadap peningkatan penjualan madu.

Pada proses ini secara keseluruhan tahapan mulai dari identifikasi masalah sampai evaluasi dilaksanakan Bersama dengan owner madu Mariana dimana beliau merupakan bagian dari masyarakat, sehingga hal ini merupakan ciri utama metode yang berbasis partisipasi masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Madu Masriana merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada pada kategori Pangan 11.0 yaitu Gula dan Pemanis, termasuk madu. Iro Jaya berlokasi di Jl. Selowarih No.16 Ngadirejo, Kota Kediri Jawa Timur.

Gambar 1 : Lokasi berdirinya UMKM Madu Masriana



Gambar 2 : Logo merk Madu Masriana

Di Iro Jaya terdapat produk Madu Masriana yang memiliki tiga macam varian yaitu Multiflora, Kaliandra, dan Randu. Madu Masriana telah memiliki izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dengan No. 2073571020094-27 yang berisiko rendah. Iro Jaya juga telah bekerjasama dengan beberapa swalayan, toko, apotik yang berada di wilayah Kediri, Pare, Tulungagung, Blitar, dan sekitarnya. Adapun produk Madu Masriana terdapat beberapa perbedaan wadah dan berat bersih, yakni memiliki isian 120gr, 300gr, 500gr, dan 1000gr. Yang masing-masing memiliki wadah yang berbeda.

Tabel 1: Produk Madu Masriana

Gambar Madu Masriana	Berat
	120gr
	300gr
	500gr



Adapun gambar akun produk masriana adalah sebagai berikut:

Gambar 3 : Akun Shopee Madu Masriana

Madu dari Iro Jaya tidak diproduksi setiap hari, akan tetapi apabila terdapat pemesanan di *shopee* atau terjadwal waktu pengiriman madu masriana baru akan diproduksi. Hal ini dipilih dikarenakan owner memastikan kualitas dan keterbaruan produk madu masriana lebih terjamin dan minim risiko daripada memberikan produk yang sudah lama simpan. Pada kegiatan magang ini, tim juga melakukan penambahan macam ukuran produk madu untuk diunggah pada akun media *online* di *shopee*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3, yaitu penambahan produk dengan ukuran yang baru.

Setelah produk ditambahkan, teknik diskon pembelian juga disematkan dideskripsi toko dan produk madu agar memudahkan calon pembeli yang ingin membeli madu mariana. Hal ini dilaksanakan sebagai upaya kepada masyarakat agar dapat melakukan transaksi jual-beli dengan jarak yang tidak terbatas, luas serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Prasetya, Sugiharti, & Fadhila, 2021). Pada tahap selanjutnya, evaluasi kita lakukan setelah teknik diskon pembelian dilaksanakan. Adapun tingkat keberhasilan dari teknik diskon ini meningkat 5%. Hal ini menandakan bahwa terdapat kenaikan penjualan madu masriana menggunakan pemanfaatan media *shopee* sebesar 5%. Angka kenaikan tersebut masih tergolong kecil dikarenakan masa evaluasi yang dilaksanakan hanya sebentar, yaitu sekitar 20 hari. Akan tetapi owner mendapatkan pengaruh positif terhadap pemanfaatan *shopee* sebagai media peningkatkan penjualan selain konsinyasi yang dilakukan secara *offline*.

4. KESIMPULAN

Iro Jaya merupakan sebuah UMKM yang memproduksi madu mariana dengan beberapa macam produk. Madu mariana dipasarkan secara langsung dan konsinyasi. Media *online* juga digunakan untuk menambah pasar madu mariana, akan tetapi belum maksimal. Setelah melakukan pemanfaatan teknik diskon pembelian pada media *online shopee* terdapat penambahan tingkat penjualan sebesar 5%. Diharapkan setelah adanya pengabdian ini, pemanfaatan penjualan di media *shopee* dapat terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada owner Iro Jaya karena telah memberikan kesempatan melakukan magang Praktik Bisnis Syariah dan melakukan pengabdian selama 45 hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyana, Renna Yanwastika; Hariyani, Putri; dan Fatkhiyah, Erfanti. 2021. Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1), 67–76. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3503%0A> <https://journal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/download/3503/2564>
- [2] Ayu, Mastriana dan Azriya, Niar. 2023. *Menumbuhkan Bisnis Online Dan Financial Technology (Fintech) Untuk Pengelolaan Keuangan Keluarga*. Jurnal Apdimas Dosma 02(02), 134–141.
- [3] Prasetya, A. Y.; Sugiharti, S.; & Fadhila, Z. R. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- [4] Puspita, Putri Amelia; Ramadhani, P.; Anggraini, R.; Parwati, T.; & Ramadani, N. 2022. Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran pada Masa Covid 19 dan Omicron (Studi Kasus : Ibu-Ibu PKK di Desa Langau Seprang). *SENASHTEK Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 824–831. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek>
- [5] Safei, A. A.; Ono, A.; & Nurhayati, E. 2020. Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Wahyuni, Nuraida; Irman, A.; Mutaqin, S.; & Gunawan, A. 2019. Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1). <https://dx.doi.org/10.62870/dinamika.v6i1.8758>
- [7] Wulandari, Oryz Agnu Dian; Ujiani, U.; & Putri, N. R. 2020. Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>