

## Pelatihan Penggunaan *E-Commerce Shopee* dan Sosial Media sebagai Alat Pemasaran Produk

**Moch. Faizul Huda<sup>1\*</sup>, Yunus Febriyansah<sup>2</sup>, Maulida Dini Karimah<sup>3</sup>, Meliya Ayu Romantika<sup>4</sup>, Alifiyah Alqaedah<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Pendidikan Biologi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

<sup>5</sup>Ekonomi Syari'ah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

\*Email: [mochfaizulhuda@unwaha.ac.id](mailto:mochfaizulhuda@unwaha.ac.id)

---

### ABSTRACT

*Digital marketing is a marketing strategy to promote a business, brand or business by utilizing digital media. Through digital-based media, businesses gain access to resources that are otherwise unavailable to business owners, including the people living in Seketi Village, Jombang. One of the community groups in Seketi Village which operates in the business sector is the Asman Group. Implementation of service activities carried out by the team of University of KH. A. Wahab Hasbullah is product marketing training and community business improvement. This training activity uses a face-to-face/offline meeting method between resource persons and partners located at the Seketi Village Hall office, Mojoagung District, Jombang Regency. The implementation of this service program in the form of "Training on the Use of Shopee E-Commerce and Social Media as a Tool for Marketing Products" includes several strands, namely Identifying Community Needs, Creating Shopee and Instagram Accounts, Operational Assistance and Implementation of Shopee E-Commerce Accounts and Instagram Accounts for Partner. The results of this activity can be seen from the training participants' understanding of marketing on E-Commerce and social media. Participants indirectly learned that marketing on social media and E-Commerce can reach a wider market and is easily accessible to anyone.*

**Keywords:** *E-Commerce; Shopee; Social Media; Business Products; Seketi*

### ABSTRAK

*Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan usaha, merek atau bisnis dengan memanfaatkan media digital. Melalui media berbasis digital, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis, tidak terkecuali bagi Masyarakat yang tinggal di Desa Seketi, Jombang. Salah satu kelompok masyarakat di Desa Seketi yang bergerak dibidang usaha adalah Kelompok Asman. Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim Universitas KH. A. Wahab Hasbullah adalah pelatihan pemasaran produk dan peningkatan usaha masyarakat. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode pertemuan secara tatap muka / offline antara narasumber dengan mitra yang bertempat di kantor Balai Desa Seketi Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Pelaksanaan program pengabdian dengan bentuk "Pelatihan Penggunaan E-Commerce Shopee dan Sosial Media Sebagai Alat untuk Memasarkan Produk" ini meliputi beberapa alur, yakni Identifikasi Kebutuhan Masyarakat, Membuat Akun Shopee dan Instagram, Pendampingan Operasional dan Penerapan Akun E-Commerce Shopee dan Akun Instagram Kepada Mitra. Hasil dari kegiatan tersebut dapat dilihat dari kefahaman peserta pelatihan mengenai pemasaran pada E-Commerce dan media social. Peserta secara tidak langsung mengetahui bahwa pemasaran pada media sosial dan E-Commerce dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mudah diakses oleh siapapun.*

**Kata Kunci:** *E-Commerce; Shopee; Sosial Media; Produk Usaha; Seketi*

---

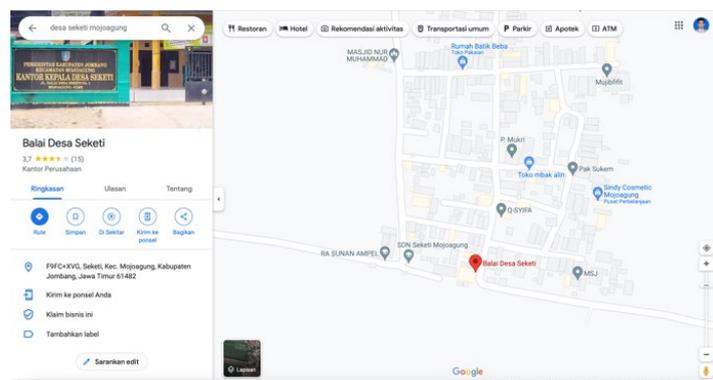
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet yaitu pemasaran secara digital. Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan usaha, merek atau bisnis dengan memanfaatkan media digital berupa media sosial (jejaring sosial), website, blog dan pemasaran melalui surat elektronik (*e-mail*). Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Selain itu, media sosial menjadi pintu gerbang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan tumbuh di dunia industri (Shabbir et al., 2016). Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis (Prihadi & Mulyana, 2019), tidak terkecuali bagi masyarakat yang tinggal di Desa Seketi, Jombang.

Desa Seketi yang terletak di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang memiliki potensi sebagai daerah berbasis masyarakat umum yang sesuai untuk program pengembangan Desa berbasis *entrepreneurship*. Desa ini berbatasan dengan Desa Curahmalang, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Murukan, sebelah barat berbatasan dengan Desa Johowinong, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Kejagan Trowulan. Masyarakat Desa Seketi berjumlah sekitar 1300 jiwa yang memiliki mata pencaharian beragam (Fauzan et al., 2020). Salah satu kelompok masyarakat di Desa Seketi yang bergerak di bidang usaha adalah Kelompok Asman. Hasil observasi yang dilakukan oleh tim dari Universitas KH. A. Wahab Hasbullah menunjukkan bahwa usaha pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan nilai penjualan tergolong masih sangat minim.

Kelompok Asman memiliki beberapa permasalahan namun juga mempunyai potensi besar yang bisa dikembangkan. Usaha Kelompok Asman di Desa Seketi perlu ditingkatkan melalui penjualan produk ke media sosial terutama *marketplace Shopee*. *Marketplace* ini sudah tidak asing di semua kalangan remaja maupun dewasa. *Shopee* dapat meningkatkan penjualan dengan konsisten dengan metode upload produk ke dalam *Shopee*. Sistem *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). *E-Commerce* dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasarannya. Mengembangkan bisnis melalui *E-Commerce* adalah strategi untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan (Agnesia & Saputra, 2022).

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh tim Universitas KH. A. Wahab Hasbullah *pasca* observasi dapat dilakukan dengan program pengabdian dalam bentuk pelatihan pemasaran produk dan peningkatan usaha masyarakat yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah. Program ini sekaligus dapat meningkatkan potensi, memberikan dampak positif kepada masyarakat melalui media sosial dan *E-Commerce*. Tujuan kegiatan pengabdian adalah meningkatkan konsumen pemasaran lebih luas kepada berbagai kalangan masyarakat, untuk meningkatkan promosi produk Kelompok Asman dan memudahkan pengenalan citra dari produk yang diciptakan Kelompok Asman.



**Gambar 1.** Lokasi Desa Seketi, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang

## METODE

Mitra dari kegiatan pelatihan pembuatan serta penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai alat untuk memasarkan produk ini adalah Kelompok Asman. Sasaran dan khalayak mitra Kelompok Asman berjumlah sekitar 15 orang. Output pelatihan ini adalah mitra Kelompok Asman dapat menggunakan aplikasi dan memasarkan produk ke media sosial. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode pertemuan

secara tatap muka / *offline* antara narasumber dengan mitra yang bertempat di kantor Balai Desa Seketi Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Narasumber pelatihan berperan penting dalam menjelaskan terkait cara memasarkan produk di *E-Commerce* dan secara aktif memberikan praktik serta simulasi langkah-langkah pemasaran produk di *E-Commerce* aplikasi *Shopee*.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi beberapa tahap, sebagai berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan masyarakat  
Proses mengidentifikasi ini dilakukan melalui survei secara langsung dengan melihat kondisi dan seberapa potensi pemasaran usaha pada mitra Kelompok Asman di Desa Seketi Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.
- b. Perancangan alat  
Tim pengabdian Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, menyusun kebutuhan alat yang dibutuhkan selama proses pelatihan.
- c. Pembuatan aplikasi  
Kegiatan pelatihan ini, mitra Kelompok Asman diajak untuk mengetahui cara pemasaran produk yang diciptakan agar dikenal oleh masyarakat secara luas.
- d. Pendampingan operasional  
Tahap ini dilaksanakan dengan kegiatan pelatihan keberlanjutan dan monitoring pemasaran produk-produk yang diciptakan oleh Kelompok Asman
- e. Penerapan pemasaran produk kepada mitra  
Kelompok Asman secara langsung mengaplikasikan proses memasarkan produk pada aplikasi *Shopee* dan media sosial.



Gambar 2. A) Penyampaian materi oleh Narasumber; B) Pendampingan pelatihan pembuatan akun *Shopee* dan media sosial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian dengan bentuk “Pelatihan Penggunaan *E-Commerce Shopee* dan Sosial Media Sebagai Alat untuk Memasarkan Produk” ini meliputi beberapa alur, antara lain sebagai berikut:

### a. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat

Proses identifikasi kebutuhan masyarakat dilaksanakan dengan mengamati lokasi mitra dan menganalisis kebutuhan masyarakat disekitar lokasi mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra memerlukan agenda pelatihan penggunaan *E-Commerce, Shopee*, dan Sosial Media. Proses observasi berjalan lancar dan masyarakat mendapat manfaat serta pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan *E-Commerce* dan Sosial Media sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Seketi Kecamatan Mojoagung. Menurut Joseph et al. (2020), pemasaran merupakan cara berpikir tentang bisnis. Pemasaran merupakan bisnis untuk melihat peluang dan pada era digital ini, pemasaran dapat dilakukan dengan biaya yang murah dan efektif.

### b. Membuat Akun *Shopee* dan Instagram

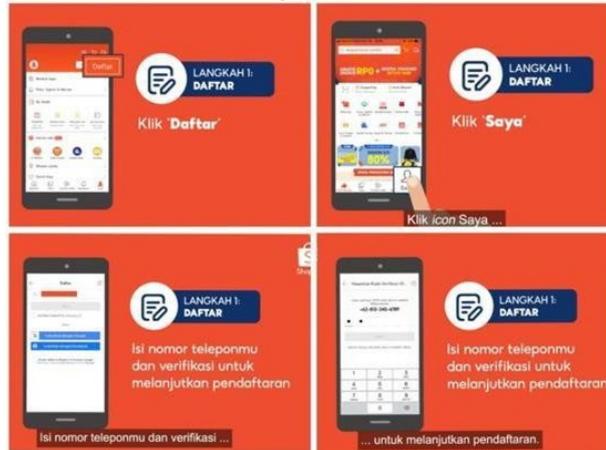
Program pelatihan ini dilaksanakan dengan memberikan simulasi pembuatan akun *Shopee* dan Instagram sebagai bahan untuk promosi produk. Beberapa langkah yang dilakukan yakni:

#### 1) Akun *Shopee*

##### a) Pembuatan akun *Shopee*

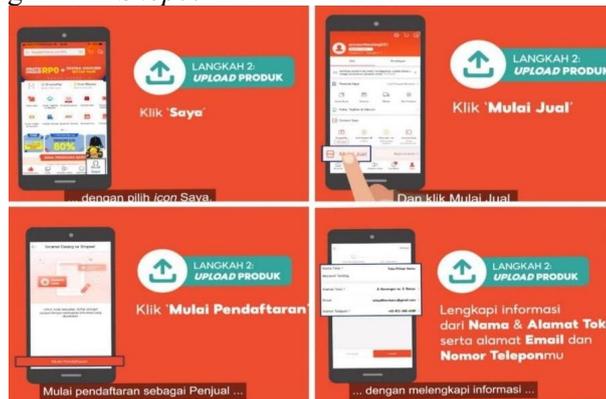
Dimulai dengan membuka aplikasi *Shopee*, kemudian klik "saya", klik "daftar", dilanjutkan

dengan memasukkan nomor telepon, nomor telepon digunakan untuk verifikasi. Verifikasi dikirim melalui wa/sms untuk melanjutkan pendaftaran. Dilanjutkan dengan pengaturan kata sandi dan pilih daftar, maka akun *Shopee* berhasil dibuat.



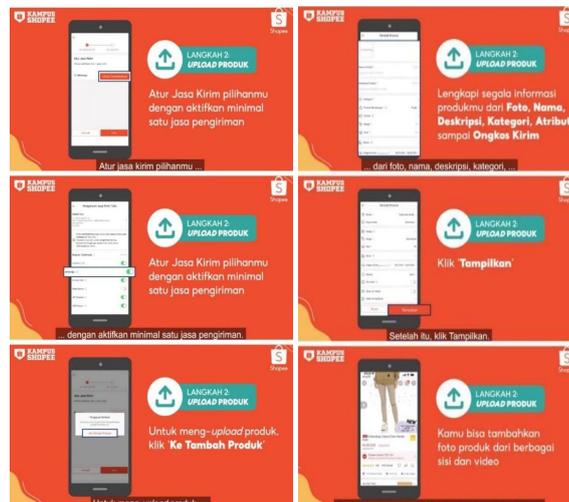
**Gambar 3.** Pendaftaran akun *Shopee*

- b) Pengaturan toko melalui akun *Shopee*  
Tahap ini, akun *Shopee* yang berhasil dibuat digunakan untuk akun penjualan, langkah yang dilakukan adalah dengan klik “saya”, dan pilih “mulai jual”. Penjualan akan langsung terhubung dengan situs *Shopee* di Seller Center.



**Gambar 4.** Pendaftaran akun *Shopee*

- c) Pemilihan jasa kirim pada toko  
Tahap ini sekaligus digunakan untuk *upload* produk pada *Shopee*, dan masing-masing dilengkapi informasi tambahan tentang produk, seperti: foto, nama produk, deskripsi, kategori, atribut, sampai ongkos kirim. Dilanjutkan dengan klik “tampilkan”



**Gambar 5.** Pengaturan jasa kirim dan upload produk

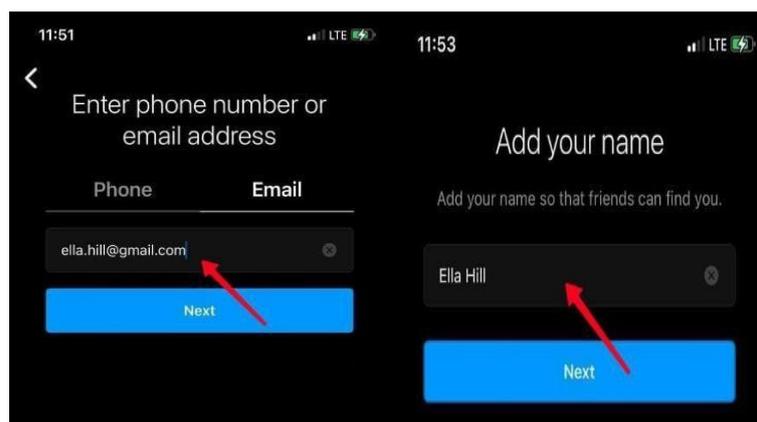
- d) Kelengkapan profil toko  
Pelengkapan isian profil digunakan untuk meningkatkan “Trust” pembeli terhadap keberadaan “toko”. Langkah yang dilakukan yakni klik “asisten penjual” dan klik “profil toko”. Pengisian dilakukan oleh penjual sebanyak satu kali, sehingga nama toko yang digunakan bersifat unik, mudah diingat, dan sesuai panduan *Shopee*.



**Gambar 6.** Pendaftaran akun *Shopee* dan kelengkapan profil

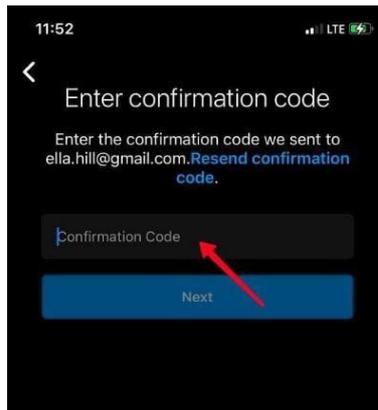
## 2) Akun Instagram

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh dan tersedia pada mobile berbasis iOS dan Android. Pembukaan akun dapat disesuaikan dengan kontak yang tersambung pada handphone. Akun Instagram juga dapat tersambung dengan akun Facebook sehingga dapat dibuat dengan sangat cepat. Selain itu, aplikasi Instagram sudah ramah pengguna baik untuk pemula dan lansia. Aplikasi ini juga dapat menggunakan nomor telepon atau alamat email pengguna.



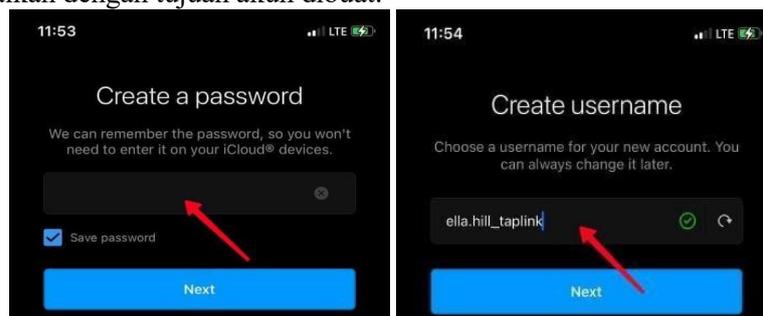
**Gambar 7.** Pendaftaran akun Instagram

Aplikasi yang sudah terhubung dengan email dan nomor telepon pengguna dapat diubah dan disesuaikan kembali, atau dihapus sehingga akun terdaftar dapat tidak kenal kembali. Penetapan nama depan dan nama belakang digunakan untuk identitas pengguna dan dapat disesuaikan kembali sewaktu-waktu oleh pengguna. Selanjutnya kode 6-digit digunakan untuk verifikasi pengguna secara *real* dalam dunia nyata.



**Gambar 8.** Pendaftaran akun Instagram

Penetapan sandi akun Instagram digunakan untuk keselamatan akun. Sandi dibuat dengan detail dan kuat, sehingga keamanan akun dapat terjaga. Umumnya penggunaan sandi menggunakan kombinasi huruf, angka dan simbol dan variasi besar kecil huruf. Sandi yang kuat dapat menghindari peretasan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Sandi pada akun Instagram dapat dirubah secara berkala oleh pengguna. Selanjutnya adalah penetapan username, langkah ini dibuat oleh pengguna. Username ini adalah nama unik, sehingga tidak akan sama dengan pengguna yang lain. Nama yang sudah terpakai tidak akan bisa digunakan lagi oleh pengguna lain. Selain unik, username dapat dirubah pada pengaturan profil pengguna. Langkah terakhir adalah pengaturan foto profil dan bio profil, pengaturan ini dapat disesuaikan dengan tujuan akun dibuat.



**Gambar 9.** Pendaftaran akun Instagram

**c. Pendampingan Operasional**

Tahap ini meliputi monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan untuk mengetahui kendala yang ada dalam proses pelaksanaan program, melihat perkembangan program yang dilaksanakan dan mencari solusi terhadap suatu permasalahan. Setelah tahap monitoring selesai, kemudian dilakukan tahap evaluasi program. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dalam pelaksanaan program supaya dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi.

**d. Penerapan Akun *E-Commerce Shopee* dan Akun Instagram Kepada Mitra**

Masyarakat secara aktif diajak untuk melihat langsung dan mencoba sendiri dalam proses pemasaran produk pada *E-Commerce Shopee* dan Instagram. Dengan harapan supaya masyarakat dapat melihat sendiri hasilnya dan berminat untuk mengembangkan secara mandiri, lebih sadar akan pentingnya pemanfaatan Sosial Media, dan sebagai contoh untuk Desa-Desa lainnya.

Indikator dan tolak ukur dalam kegiatan ini yakni, kefahaman dari pelatihan pemasaran pada *E-Commerce* dan media sosial pada Kelompok Asman. Hasil dari kegiatan tersebut dapat dilihat dari kefahaman peserta pelatihan mengenai pemasaran pada *E-Commerce* dan media social. Peserta secara tidak langsung mengetahui bahwa pemasaran pada media sosial dan *E-Commerce* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mudah diakses oleh siapa pun.

**SIMPULAN**

Simpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah

- Pelatihan ini dilakukan untuk menginformasikan bahwa pemasaran tidak hanya melalui WhatsApp melainkan dari *E-Commerce* dan Sosial Media yang lebih menguntungkan.
- Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan tentang *E-Commerce* dan Sosial Media ke mitra Kelompok Asman sebagai media untuk promosi dan pemasaran produk.

- c. Hasil pelaksanaan kegiatan ini yakni peserta dapat memanfaatkan *E-Commerce* dan Sosial Media sebagai media untuk meningkatkan pemasaran produk usaha di Desa Seketi.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750–761. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Fauzan, S., Rahmadani, D. F., Aulia, W., Devi, S., & Akyun, Q. (2020). Optimalisasi Potensi Desa Seketi melalui Inovasi Pembuatan Pie Susu Jahe. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(1), 52–59. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH>
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado during Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trina Negara*, 15(2), 109–116.
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31–40.
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal*, 6(3), 1–3. <https://doi.org/10.18639/MERJ.2015.02.200914>