



Pendampingan Promosi Digital Melalui *Marketplaces* Bagi Pelaku UMKM Di Desa Traji

Assisting the Digital Promotion through *Marketplaces* for MSME Entrepreneurs at Traji Village

Tusyanah¹, Fransisca Rahcmawati Indira², Jarot Tri Bowo Santoso³, Edy Suryanto⁴

Universitas Negeri Semarang, Indonesia^{1,2,3,4}

tusyanah@mail.unnes.ac.id¹, fransisca55@students.unnes.ac.id²,
jarot.tribowo@mail.unnes.ac.id³, edysuryanto@students.unnes.ac.id⁴

Kata Kunci:

Pelaku UMKM Desa Traji,
Promosi Digital,
Marketplaces

ABSTRAK

Desa Traji, Parakan mempunyai beberapa produk unggulan (Kopi, Tembakau, Kudapan Tradisional) yang diproduksi oleh UMKM namun belum dikenal secara luas karena belum memanfaatkan *Shopee*. Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan dan pendampingan adopsi e-commerce berupa *Shopee*. Ketrampilan ini diharapkan dapat memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan promosi digital. Tujuan pengabdian ini adalah: 1) meningkatkan pengetahuan pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee*; dan 2) meningkatkan ketrampilan pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee*. Fokus pengabdian ini terbagi menjadi dua yaitu 1) pemahaman dan praktik secara langsung pembuatan akun di *marketplaces* bagi pelaku UMKM di desa traji; 2) pemahaman dan praktik secara langsung pengelolaan *display* produk di akun. Metode yang digunakan ialah ceramah dan praktik langsung. Peserta pengabdian adalah 25 pelaku UMKM di Desa Traji (Produsen Kopi Bubuk, Keripik Singkong dan Herbal *Drinks*). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa 1) peserta telah mendapatkan pengetahuan terkait pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee*, 2) peserta telah memiliki keterampilan dalam membuat dan mengelola akun *Seller Shopee*.

Keywords:

Traji Village MSMEs,
Digital Promotion,
Marketplaces

ABSTRACT

Traji Village, Parakan, has several superior products (Coffee, Tobacco, Traditional Snacks) produced by MSMEs but are not widely known because they have not used *Shopee*. This assistance activity is in the form of training and assistance for e-commerce adoption in the form of *Shopee*. These skills are expected to make it easier for MSME actors to carry out digital promotions. The objectives of this assistance are 1) improving knowledge of

creating and managing Shopee Seller accounts and 2) improving the skills of creating and managing Shopee Seller accounts. This assistance focuses on 1) understanding and practice of creating accounts on Shopee; 2) understanding and managing products on Shopee. The method used is lecture and direct practice. The participants are 25 MSME actors in Traji Village (Producers of Coffee Powder, Cassava Chips, and Herbal Drinks). The assistance results show that 1) participants have gained knowledge in creating and managing Seller Shopee accounts, and 2) participants have skills in creating and managing Seller Shopee accounts.

PENDAHULUAN

Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten temanggung pada tahun 2016 meresmikan 10 Desa Wisata, yang salah satunya ialah Desa Traji, Kecamatan Parakan (Apriliyanto, 2018). Untuk meningkatkan perekonomian warga, pengurus Desa Wista Traji Parakan membuat pasar tradisional digital yang diberi nama Pasar Lepen Traji. Peken Lepen merupakan pasar tiban tradisional diresmikan pada 22 Desember 2018, buka pada tiap hari Minggu Pahing dan Minggu Legi dalam penanggalan Jawa. Peken Lepen, yang berada di Desa Traji melibatkan warga untuk berdagang dan memperbaiki pendapatan serta penggunaan bungkus daun demi menghindari plastik yang dapat merusak lingkungan (Apriliyanto, 2018).

Program ini didukung sepenuhnya oleh masyarakat desa. Desa Traji memiliki banyak potensi seperti kuliner, banyak Ibu-ibu sekitar yang pandai memasak mengolah makanan tradisional berbahan singkong. Sekitar 50an pedagang biasanya berdagang di Peken Lepen dengan menarik banyak pengunjung. Namun hal tersebut hanya berlaku sebelum Pandemic COVID-19 melanda. Sejak pandemi COVID-19 semua penjual yang biasanya berjualan di Peken Lepen menjadi gulung tikar karena kegiatan kerumunan sudah tidak diperbolehkan. Sehingga diperlukan strategi bagi pelaku UMKM di Desa Traji untuk dapat *survive* di masa pandemi. Pengabdian ini menjadi hal yang bisa menjadi alternatif karena pendampingan penggunaan *platform* pemasaran digital melalui salah satu *marketplaces* dapat membantu UMKM di Desa Traji untuk *survive*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Desa Traji dan pelaku UMKM dapat diperoleh simpulan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Traji khususnya setelah pandemi ini adalah antara lain; permodalan, kualitas produk dan pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang penting untuk diberikan solusinya. Biasana pemasaran dilakukan secara konvensional atau tatap muka tidak bisa dilaksanakan selama pandemi.

Desa Traji yang terletak di ketinggian 700 m dari permukaan laut dan berjarak 3 km dari ibu kota kecamatan Parakan dan 15 km dari ibu kota Kabupaten. Dengan luas 166,95 ha yang terbagi dalam lahan sawah dan lahan bukan sawah. Dari Lahan sawah bukan sawah dipergunakan untuk Bangunan/pekarangan, Tegal/ Ladang/ Huma, Hutan Negara/ Rakyat dan Lahan lainnya. (Soegiantoro et al., 2021)

Desa Traji terdiri dari 4 Rukun Warga (RW) dan 31 Rukun Tetangga (RT) dan terdapat 873 Rumah tangga. Jumlah penduduk 3.639 jiwa terdiri dari 1.858 jiwa Laki-laki dan 1.781 jiwa Perempuan. Adapun dusunnya terdiri dari Karang Senen, Kemantenan (Grogol), Gamblok dan Kauman. Sebagian besar bermatapencaharian sebagai Petani/ pekebun, buruh dan pelaku UMKM. Berbagai produk yang ditawarkan oleh UMKM di Desa Traji antara lain; Kopi, Olahan Singkong, Olahan Beras berupa Jenang, juga Tembakau.

Pemanfaatan *platform online* untuk pemasaran produk dinilai memiliki efek yang sangat baik terhadap sektor UMKM terutama pada kondisi pasca pandemi dan perkembangan Informasi dan Teknologi (IT) yang memungkinkan semua kegiatan beralih ke dalam jaringan. Hasil analisis oleh Mukhsin (2019) mengemukakan bahwa *platform online* yaitu *Shopee* dan media sosial sangat efektif dan efisien bagi

UMKM dalam memasarkan produknya serta dapat meningkatkan jangkauan penjualan ke ranah global. Demikian juga penelitian Tussyanah, et al (2021) yang mengemukakan tiga factor besar pelaku UMKM mengadopsi e-commerce yaitu *Technology*, *Organization* dan *Environment*, dengan factor yang paling berpengaruh ialah *Environment*. Artinya bahwa UMKM yang berada lingkungan yang menggunakan pemasaran online akan mempengaruhi UMKM tersebut menggunakan pemasaran online.

Lebih lanjut, Rachma et al (2021) mengemukakan bahwa UMKM *Go-Online* dapat menjadi solusi dalam upaya pemulihan UMKM di Era New Normal. Banyak *e-marketplace* besar yang membuka secara luas keterlibatan UMKM untuk melakukan pemasaran di *platform* bersangkutan yaitu seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Amazon dan *Shopee*. Dilansir dari portal Pratiwi (2021) Riset iPrice melaporkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2021 *Shopee* termasuk dalam salah satu *e-marketplace* terdepan dari segi jumlah pengunjung. *Shopee* memiliki 126,99 juta pengunjung laman per bulan. Hasil penelitian (Suswanto & Setiawati, 2020) juga menjelaskan bahwa *Shopee* sebagai salah satu *Shopee* berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk *positioning* kalangan pengguna di Indonesia. Tentu saja keadaan ini dilihat sebagai suatu peluang bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran di *Shopee*.

Adapun *marketplace* yang ingin disosialisasikan kepada UMKM di Desa Traji dalam kegiatan pendampingan pengabdian ini ialah *Shopee*. Hal tersebut karena *Shopee* merupakan *e-marketplace* terdepan dari segi jumlah pengunjung pada tahun 2021 (Pratiwi, 2021), serta *Shopee* telah melebarkan sayap bisnisnya dalam pesan antar makanan yaitu dalam fitur layanan *Shopee Food*. Sehingga produk UMKM yang ingin dijual di *Shopee* menjadi lebih beragam, mulai dari *food*, *drink*, *fashion*, kecantikan, elektronik, dan masih banyak lagi.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah untuk: (1) Memberikan pengetahuan untuk pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee* untuk pemasaran produk; (2) Memberikan keterampilan untuk pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee* untuk pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua tahap kegiatan yaitu tahap pelatihan dan pendampingan adopsi *e-commerce* berupa *Shopee*. Pengabdian ini dilaksanakan secara 2 (dua) hari yaitu 25 dan 26 Agustus 2021. Metode yang digunakan ialah ceramah, demonstrasi dan praktik langsung. Peserta pengabdian adalah 25 pelaku UMKM di Desa Traji (Produsen Kopi Bubuk, Keripik Singkong dan Herbal DriInks). Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring di Balai Desa Traji, Kabupaten Temanggung dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, serta dihadiri oleh Kepala Desa Traji selaku pihak terkait yang membuka kegiatan pengabdian.

Tolak ukur keberhasilan kegiatan ini dinilai dari tiga aspek utama yaitu 1) semua tahapan kegiatan dapat terlaksana dengan baik, 2) peserta dapat terlibat aktif dalam rangkaian rangkaian kegiatan, 3) minimal 50% dari keseluruhan peserta dapat membuat dan mengelola akun *sebagai seller Shopee*. Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini maka diperlukan beberapa tahapan. Berikut beberapa tahapan dalam kegiatan pengabdian ini:

1. *Need analysis*

Target kegiatan dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Desa Traji, Prakan, Kabupaten Temanggung. Sebelum melakukan pengabdian tim telah melakukan analisis kebutuhan, dimana berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum menggunakan pemasaran secara online sementara mereka memiliki produk yang unik dan menarik. Setelah itu, tim pengabdian melakukan pendataan pelaku UMKM yang meliputi jumlah pelaku, jenis produk yang di jual dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki seperti *smartphone*. Selanjutnya berdasarkan hasil koordinasi tim pengabdian dan pihak perangkat desa sepakat untuk membuat kegiatan berupa

pendampingan pemanfaatan *Shopee* untuk meningkatkan penjualan produk pelaku UMKM di Desa Traji, Parakan dengan membuat akun *Seller*.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dalam dua tahap sebagai berikut:

a. Tahap I (Ceramah)

- 1) Memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya marketplace seiring dengan kemajuan teknologi
- 2) Demonstrasi cara pendaftaran akun *Seller Shopee* pelaku UMKM (Syarat dan Ketentuan).
- 3) Demonstrasi cara pengelolaan akun *marketplace* dan strategi pemasaran yang efektif

b. Tahap II (Praktik Langsung)

- 1) Pembuatan Akun *Seller Shopee*
- 2) Pelatihan *Display* Produk pada salah satu marketplace (khususnya *Shopee*)
- 3) Pelatihan *packaging* produk agar produk tetap aman.
- 4) Pelatihan menerima pesanan dari pembeli melalui *marketplace* (khususnya *Shopee*)

3. Monitoring dan evaluasi

Dari hasil kegiatan diatas, kami melakukan monitoring dan evaluasi setiap kegiatan. Kami memantau bagaimana dampak dari pelatihan dan pendampingan ini bagi pelaku UMKM di Desa Traji. Selain itu, kami memberikan angket kepada peserta pelatihan yang akan di jadikan sebagai bahan analisis kekurangan dari pengabdian ini. Selanjutnya ditindak lanjuti untuk diproses dan melakukan peningkatan dan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan adopsi *e-commerce* yaitu *Shopee* kepada pelaku UMKM di Desa Traji telah berhasil dilaksanakan secara luring di Balai Desa Traji, Kabupaten Temanggung dengan menerapkan protocol kesehatan yang ketat. Kondisi pandemic mendorong konsumen untuk belanja *online* ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM atau mereka yang sedang merintis usaha. Para pelaku usaha bisa memanfaatkan *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.Com dll untuk memasarkan produk mereka. Menyikapi peristiwa tersebut dosen beserta mahasiswa FE UNNES berinisiatif menyelenggarakan pendampingan promosi digital melalui *marketplace*. Pendampingan ini dilaksanakan pada 25 -26 Agustus 2021 bertempat di Balai Desa Traji, Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta (pelaku UMKM Desa Traji).

A. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun *Seller Shopee* dengan Metode Ceramah

Desa Traji memiliki setidaknya 36 pelaku UMKM yang tercatat di kantor kelurahan dan yang hadir dalam pelatihan adalah 25 pelaku UMKM. Selama ini para pelaku UMKM hanya menjual dan mempromosikan produk yang mereka miliki secara konvensional. Sebagian besar berjualan dengan berkeliling di sekitar perkampungan dan sebagian lagi berjualan di rumah. Padahal saat ini belanja *online* melalui *marketplaces* telah menjadi kebiasaan atau budaya baru bagi masyarakat di Indonesia Minimnya pengetahuan dan keterampilan olah para pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi menyebabkan sulitnya mereka mengadopsi *e-commerce*.

Kegiatan diawali dengan pemaparan pentingnya penggunaan *marketplace* sebagai perantara media jual beli *online*. Padahal perkembangan teknologi telah membuka berbagai platform provider *marketplaces* seperti Tokopedia, Bukalapak dan *Shopee* yang semuanya tidak hanya digunakan oleh konsumen namun juga produsen atau penjual. Penggunaan *Shopee* memberikan berbagai kemudahan bagi penjual diantaranya telah disediakan pasar yang konsumennya dari segala tingkatan, lebih fleksibel dalam berjualan, dan bersifat saling menguntungkan dari penjual.

Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan pengetahuan dan melihat demonstrasi langsung bagaimana bisa membuat dan mengelola akun *Seller Shopee* yaitu informasi terkait cara membuka *online shop* di *Shopee*, unggah dan deskripsi produk, tips agar *online shop* banyak dikunjungi, melihat *statistic online shop (insight)*, pemilihan jasa kirim (ekspedisi) hingga pengemasan produk.

Cari foto produk



Gambar 1. Produk UMKM yang akan di pasarkan melalui Akun *Shopee*



Gambar 2. Pemaparan dan demonstrasi pembuatan Akun *Shopee*

Berikut ini adalah gambaran pelaksanaan kegiatan pelatihan Tahap 1.

Tabel 1. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan dan Respon atau Partisipasi Peserta Tahap 1

Tujuan Kegiatan	Metode	Respon atau Partisipasi Peserta
Memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya <i>marketplace</i> seiring dengan kemajuan teknologi	Ceramah	<ol style="list-style-type: none"> 1) Peserta terlibat aktif dalam proses diskusi terutama mengutarakan permasalahan yang dihadapi selama berjualan secara konvensional 2) Peserta lebih cenderung fokus pada sisi keuntungan yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> seperti lebih efisien waktu, biaya, tenaga dan resiko. 3) Kendala yang dialami peserta saat ini adalah ketidak tahuan cara pengoperasian dari mendaftar, cara mempromosikan hingga pengelolaan akun <i>marketplace</i>.
Demonstrasi cara pendaftaran akun <i>marketplace</i> pelaku UMKM.	Ceramah dan Demonstrasi	Peserta terlibat dalam praktik yang dilakukan oleh instruktur atau pemberi materi.
Demonstrasi cara pengelolaan akun <i>marketplace</i> dan strategi pemasaran yang efektif	Ceramah dan Demonstrasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Peserta terlibat aktif dalam menyusun strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen pada saat ini. 2) Peserta lebih cenderung mementingkan cara mendapatkan konsumen dengan cepat tanpa memperhitungkan rating yang juga penting untuk di perhatikan.

Sumber: Data pengabdian, 2021

Berdasarkan tabel 1 pelaksanaan dengan metode ceramah dan demonstrasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mulai terbentuk minat atau keinginan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya melalui Aplikasi *Shopee*. Lebih lanjut pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan baru berkenaan dengan manfaat dan keunggulan *Shopee*. Pada tahap ini para pelaku UMKM telah dibekali pengetahuan cara membuat akun dan mengelola akun *Shopee*, sehingga para pelaku UMKM diharapkan dapat secara perlahan bisa mengadopsi pemasaran *online*. Sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM di Desa Traji telah berjalan dengan baik dan lancar. Dengan melakukan promosi secara *online* para pelaku UMKM berkeinginan tinggi untuk memperluas pasar atau mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Selain itu para pelaku UMKM berkeinginan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya.

B. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun *Seller Shopee* dengan Metode Praktik Langsung

Peserta pengabdian pada hari kedua melakukan praktik langsung membuat dan mengelola akun *Seller Shopee*. Para peserta diharapkan sudah mempunyai foto produk yang akan diunggah di Akun *Seller Shopee* jika sudah berhasil membuat Akun sebagai *Seller*. Berikut ini adalah syarat pembuatan akun *Seller Shopee* dengan mengacu pada <https://seller.shopee.co.id/> ;

- 1) KTP
- 2) Nomer rekening Bank
- 3) Nomer HP aktif yang dapat menerima SMS dan Telepon
- 4) Email aktif
- 5) NPWP (bila ada)

Selanjutnya dengan tetap mengacu pada <https://seller.shopee.co.id/> berikut ini adalah langkah langkah cara membuat akun *Seller Shopee*:

- 1) Pertama, penjual harus memiliki aplikasi *Shopee* terlebih dahulu pada ponsel atau gadget.
- 2) Setelah mengunduhnya, maka langkah selanjutnya ialah Klik “Daftar” jika pengguna belum

- memiliki akun.
- 3) Pengguna dapat membuat akun menggunakan nomor ponsel, akun Facebook, maupun akun Google. Selesaikan proses daftar hingga akunmu sudah terverifikasi aktif.
 - 4) Setelah berhasil masuk, pilih menu “Saya” di pojok kanan bawah aplikasi *Shopee*.
 - 5) Klik “Mulai Jual” pada halaman Saya.
 - 6) Klik “Mulai Pendaftaran”, lalu lanjutkan dengan mengisi informasi penting yang dibutuhkan yaitu identitas KTP, nomer rekening untuk pencairan dana penjualan, NPWP (bila ada), dan alamat lengkap Toko.
 - 7) Setelah toko sudah selesai dibuat, kamu bisa meng-upload foto produk yang ingin kamu jual, dan memberikan deskripsi dan berat produk.
 - 8) Kemudian apabila produk sudah terupload di “Toko Saya” maka selanjutnya penjual dapat mulai menerima pesenan dan mengirimkan pesenan di *Shopee*, untuk menarik minat pembeli maka penjual dapat bergabung di beberapa program *Shopee* seperti program gratis ongkir, cashback xtra, live sale, dan masih banyak program lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan penjual.

Tabel 2. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan dan Respon atau Partisipasi Peserta Tahap 2

Tujuan Kegiatan	Metode	Respon atau Partisipasi Peserta
Pembuatan Akun <i>Seller Shopee</i>	Praktik	1) Peserta terkendala dengan tidak memiliki rekening Bank 2) Beberapa peserta tidak membawa KTP/SIM/Kartu Identitas
Pelatihan <i>Display</i> Produk pada salah satu <i>marketplace</i> (khususnya <i>Shopee</i>)	Praktik	1) Peserta terkendala dengan kualitas kamera dari handphone yang dimiliki. 2) Peserta terlibat aktif mencari alternatif cara pengambilan gambar untuk ditampilkan pada akun <i>marketplace</i> . 3) Peserta telah memiliki desain kemasan produk sebagai identitas khas dan pembeda dari produk yang lainnya, dalam hal ini bermakna bahwa peserta hanya perlu mempercantik tampilan dalam bentuk gambar.
Pelatihan <i>packaging</i> produk agar produk tetap aman.	Praktik	Peserta memperhatikan cara yang dilakukan oleh instruktur atau pemberi materi.
Pelatihan menerima pesenan dari pembeli melalui <i>marketplace</i> (khususnya <i>Shopee</i>)	Diskusi	1) Peserta terlibat aktif dalam praktik menjadi penjual dan pembeli. 2) Peserta aktif berdiskusi berkenaan dengan proses pengiriman yang lebih cepat dan aman. 3) Peserta aktif berdiskusi berkenaan dengan cara pengemasan yang aman dari produk yang berbeda – beda.

Sumber: Data pengabdian, 2021

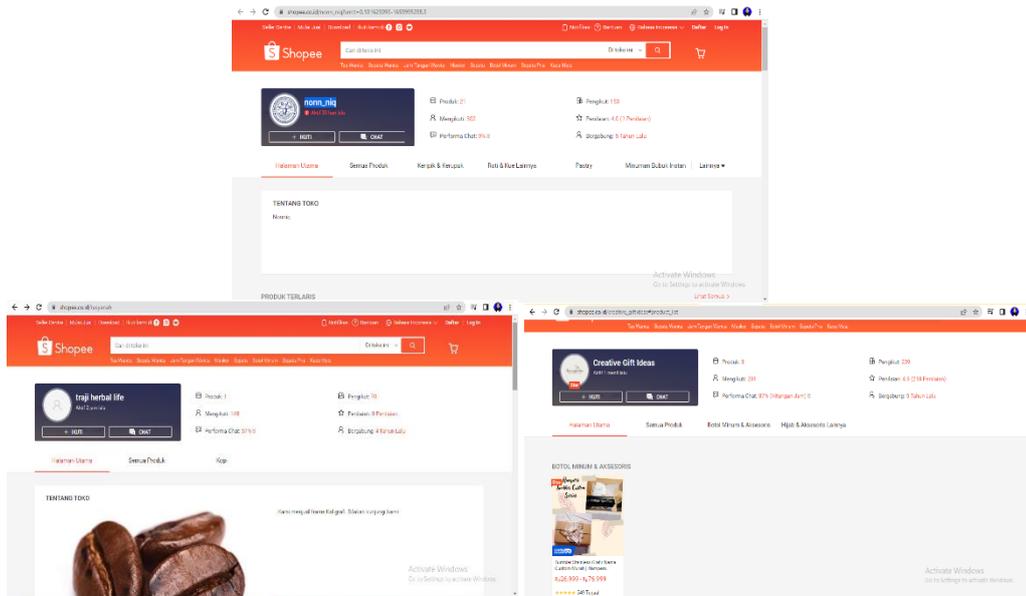
Berdasarkan tabel 2 berupa pelaksanaan kegiatan berupa praktik dan diskusi yang merupakan keberlanjutan dari tahap 1 sudah mulai terbentuk beberapa Akun *Shopee*. Dari 25 peserta pengabdian, hanya 3 pelaku UMKM yang membawa syarat yang lengkap dalam pembuatan Akun *Seller Shopee*. Sehingga hanya ada 3 akun *Shopee* yang terbentuk pada saat pengabdian. Berikut ini adalah pelaku UMKM yang berhasil membuat Akun Seller.

Tabel 3. Daftar UMKM yang telah didaftarkan sebagai Akun *Seller Shopee*

No	Pelaku UMKM	Produk	Alamat Akun <i>Shopee</i>
1.	Kopi	Kopi Arabica khas Temanggung/Ris Kopi	Traji Herbal Life
2.	Makanan Ringan	Bolu Cukil cap Tomat khas Parakan, kue tradisional, kue basah, halal	maks_online_store_007
3.	Makanan Ringan Kering, Minuman Bubuk, Roti dan Kue	Mie lidi, cimolring, kue bawang, intip khas parakan, stik wortel, kue kering kacang, baby crap crispy, dan masih banyak aneka produk makanan ringan lainnya.	nonn_niq

Sumber: Data pengabdian, 2021

Bedasarkan tabel 3 menunjukkan tiga akun pelaku UMKM yang telah di daftarkan sebagai *Seller Shopee*. Berikut merupakan tampilan toko pelaku UMKM yang telah terdaftar. Pada tahap ini para pelaku UMKM telah memiliki akun sebagai *seller Shopee* secara resmi. Kegiatan di lanjutkan dengan tahapan pengelolaan khususnya dalam penataan atau *display* produk. Agar tampilan yang dilihat dapat menarik maka produk – produk UMKM harus di *display* dengan menarik.



Gambar 3. Tampilan akun took *Traji Herbal Life*, *maks_online_store_007*, *nonn_niq* pada aplikasi *Shopee*

Walaupun kegiatan pengabdian ini telah memberikan pemahaman dan pengalaman praktik secara langsung namun terdapat beberapa kendala yang dialami. Adapun kendala tersebut berupa dari 25 pelaku UMKM hanya terdapat 3 (tiga) peserta yang memiliki syarat untuk mendaftar akun sebagai *Seller Shopee*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka ketiga peserta yang telah berhasil mendaftar sebagai *Seller Shopee* telah ditunjuk sebagai pionir yang akan membantu dan mengembangkan pelaku UMKM yang lainnya pada saat telah memiliki persyaratan lengkap. Pada dasarnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka diperlukan monitoring atau pendampingan lebih lanjut terkait implementasi adopsi Akun *Seller Shopee*, khususnya bagi yang peserta namun belum melengkapi berkas persyaratan pembuatan akun *Seller Shopee*.

Dari semua rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan telah memenuhi setidaknya dua aspek dari tolak ukur keberhasilan kegiatan. Adapun tolak ukur yang telah terpenuhi diantaranya : 1) semua peserta mengikuti semua rangkaian kegiatan yang terbagi atas dua tahap yaitu Tahap I berupa pemaparan penggunaan *Shopee* sebagai aplikasi *e-commerce* yang disampaikan dengan metode ceramah dan demonstrasi dan Tahap II berupa pelatihan dan praktik langsung pembuatan dan pengelolaan akun *seller Shopee*. 2) Semua peserta telah terlibat aktif dalam kegiatan diskusi dan praktik secara langsung selama rangkaian kegiatan. Namun untuk tolak ukur selanjutnya belum dapat tercapai karena hanya 3 pelaku UMKM yang telah berhasil untuk membuat dan mengelola akun *sebagai seller Shopee*. Walaupun demikian maka alternatif yang digunakan adalah menunjuk 3 sebagai pionir yang akan membantu dan mengembangkan pelaku UMKM yang lainnya pada saat telah memiliki persyaratan lengkap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan adopsi e-commerce (*Shopee*) pada UMKM di Desa Traji adalah sebagai berikut:

- 1) Peserta mendapatkan pengetahuan terkait pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee*. 25 pelaku UMKM di Desa Traji yaitu Produsen Kopi Bubuk, Keripik Singkong dan Herbal Drinks meningkat pengetahuannya terkait pembuatan dan pengelolaan akun *Seller Shopee*.
- 2) Peserta meningkat ketrampilannya dalam membuat dan mengelola akun *Seller Shopee* yaitu meliputi: (1) pembuatan akun di *marketplaces*; (2) pengelolaan *display* produk di akun; dan (3) eksekusi pesanan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dari pengabdian ini disarankan kepada pelaku UMKM untuk terus praktek dalam *display* produk dan bersemangat untuk bisa menjadi penjual online yang baik. Pelaku UMKM yang belum bisa mendaftar akun *Seller Shopee* dapat belajar dari tiga pelaku UMKM yang telah berhasil dan ditunjuk sebagai pionir. Selanjutnya pelaku UMKM dalam melakukan eksekusi pesanan dan melakukan pengecekan pembayaran secara praktek dan berkesinambungan mengingat keterbatasan pengabdian ini terlaksana belum ada pembeli yang memesan sehingga diperlukan pendampingan terkait implementasi eksekusi pemesanan dan pembayaran tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang mengucapkan terimakasih kepada LP2M Universitas Negeri Semarang yang telah memberi perizinan dan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan, serta ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pelaku UMKM di Desa Traji, Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung yang berkenan mengikuti kegiatan pengabdian ini dari awal hingga akhir, serta kepada pihak-pihak stakeholder terkait yang telah membantu dan memberikan perizinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto. (2018). *Peken Lepen Traji Destinasi Wisata Baru*.
<http://hebat.temanggungkab.go.id/news/872882>
- Ardiansyah, dan W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood*. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, Vol.6, No.1
- BPS. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021 Tumbuh 3,51 Persen (y-on-y)*.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1814/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2021-tumbuh-3-51-persen--y-on-y-.html>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan *Shopee* Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Teknokom*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Muslikh, Annisa, I., & Gani, A. N. (2021). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *Info Abdi Cendikia*, 2(2), 1–8.
- Novitasari, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Optimasi Marketplace dan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Usaha Rumahan Masyarakat di Kelurahan Kalimulya Depok. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2), 77–86.
<https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.668>

- Pratiwi. (2021). *Hasil Riset: Shopee Jadi Marketplace Teratas di Indonesia*. <https://www.republika.co.id/berita/r0ny7a457/hasil-riset-Shopee-jadi-marketplace-teratas-di-indonesia>
- Rachma, N., Mustofa, F., Rozi, M. F., & ... (2021). Umkm Go Online Sebagai Solusi Pemulihan Umkm Di Era New Normal. *Konferensi*. <http://conference.unisma.ac.id/index.php/kopemas/kopemas/paper/view/780>
- Shabrina, A. (2021). Pemanfaatan E-Marketplace sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4 . 0. *Connected Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 59–70.
- Soegiantoro, D. H., Soegiantoro, H. R., & ... (2021). Edukasi Covid-19 Dan Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Tangan Di Desa Traji, Kabupaten Temanggung. *Edukasi Dan ...*, 1, 35–44. <http://journal.ukrim.ac.id/index.php/Epmas/article/view/263>
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & ... (2021). Upaya Peningkatan Kapasitas Umkm Melalui Penerapan Social Media Marketing. *Batara Wisnu ...*, 1(3), 299–314. <http://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/41%0Ahttp://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/41/34>
- 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>
- Tandaju, T., & Kawatak, S. Y. (2021). Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Aparat Kelurahan Bitung Karangria dan Mahasiswa Keperawatan Universitas Katolik De La Salle Manado. *International Journal of Public Community assistance*, 4(2), 60. <https://doi.org/10.26737/ijpd.v4i2.2735>
- Tusyanah, et al. (2021). What Makes SMEs Entrepreneurs in Central Java Adopt *Shopee*?: A Factor Analysis on TAM, TPB, and TOE Frameworks. In *Handbook of Research on Disruptive Innovation and Digital Transformation in Asia*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6477-6.ch002>
- Wijayanti, R. S., & Muallidin, I. (2021). Upaya Pengentasan Kemiskinan Oleh Pemerintah Desa di Desa Traji Kecamatan Parakan Temanggung. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v9i1.4116>
- Zhang, J., Cai, M. X., Lu, T., Sun, X. H., & Jia, J. L. (2016). Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>