

Pemanfaatan Dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Shopee Sebagai Sarana Pemasaran Pada Toko Maysara Hijab

Rita Hamdani¹, Syarifah Fadillah Rezky², Devri Suherdi³, Kartika Sari⁴, Astri Syahputri⁵
STMIK Triguna Dharma^{1,2,3,4,5}

ARTICLE INFO

Received : 2023-07-17
Revised : 2023-07-19
Accepted : 2023-07-30

Keywords:

Marketplace, Shopee, Hijab, Training

ABSTRACT

The Maysara Hijab shop is one of the businesses located in Binjai City, precisely on Jl. Tuanku Imam Bonjol. The Maysara Hijab shop does not only sell hijabs, but also clothes for women. In the sales process, the owner of the Maysara Hijab shop only sells offline, namely waiting for customers to come to the store. So there is no container used to promote online. This is because the owner does not know how to carry out promotions and create a marketplace for promotional containers in selling their products. With these problems, we, as the PKM team, assisted in creating a marketplace at Shopee and assisted in promotion on social media. This partnership activity starts with registering to create an account for shop owners at Shopee, then creating a shop and entering product data and registering a free shipping shop. When the Maysara Hijab Shop was finished, the PKM Team assisted in training on using the Shopee Marketplace from entering new products, accepting orders and shipping products and disbursing funds from product sales. As a result of this PKM activity, it is hoped that the owner can independently manage his marketplace and be able to use the marketplace.

E-mail: r1t4.hamdani@gmail.com

©2023 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia mayoritas penduduk beragama islam hingga Indonesia menjadi salah satu negara yang berpengaruh dalam trend fashion muslim dunia. Hijab merupakan kewajiban umat muslim untuk menutup aurat, dan bisa juga dikatakan sebagai tolak ukur tingkat keyakinan beragama islam. Namun dalam perkembangannya saat ini hijab tidak hanya menutupi atau menutupi aurat saja, tetapi juga telah menjadi trend hijab umat islam khususnya Wanita [1]. Hijab sudah banyak digunakan oleh semua kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari lingkungan instansi pendidikan, dan kantor sebagai seragam dan identitas bagi seorang wanita muslimah. Bagi siswi di sekolah-sekolah baik ditingkat dasar maupun ditingkat lanjutan, kerudung sudah menjadi pakaian yang umum bahkan ada yang sudah menjadi sebuah keharusan dan tercantum dalam tata tertib berpakaian [2].

Dengan adanya Perkembangan fashion dan pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat menjadikan jilbab menjadi komoditas bisnis yang cukup berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam brand-brand yang memproduksi busana muslim, khususnya produk jilbab atau kerudung. Bisnis jilbab yang tumbuh saat ini sudah sangat banyak, mulai dari skala kecil hingga skala nasional[3]. Dalam melakukan bisnis perlu dilakukan pemasaran. pemasaran meliputi keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial[4].

Beberapa platform yang digandrungi pebisnis di era digital untuk pemasaran adalah instagram, facebook, dan beberapa marketplace Indonesia seperti Shopee, tokopedia, blibli, dan lain-lain [5]. aktifitas jual beli daring atau E- Commerce dengan model Market Place

adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi [6]. Marketplace adalah satu dari banyaknya platform yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis .melakukan transaksi jual beli. Marketplace juga sudah menyediakan system yang dapat menguntungkan pihak penjual maupun pembeli. Salah satu kemudahan yang diberikan marketplace adalah Digital payment atau biasa disebut dengan pembayaran elektronik melalui handphone dapat dilaksanakan melalui sarana online seperti internet banking atau dengan menggunakan dompet digital seperti dana, shopee pay, link aja, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan metode pembayaran ini system dapat secara otomatis menyelesaikan pembayaran cicilan, ataupun kebutuhan sehari-hari [7]. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding e-commerce yang lain [8]. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile dan website yang bergerak di bidang marketplace online yang menyediakan fitur promosi serta menjanjikan kenyamanan penjual dan pembeli, yang menyebabkan adanya peningkatan laba apabila seorang penjual menjual produknya melalui marketplace online ini. Strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Aplikasi Shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual [9]. Laba adalah selisih antara seluruh pendapatan (revenue) dan beban (expense) yang terjadi dalam suatu periode. Keuntungan seringkali dianggap sama dengan laba. Di mata masyarakat, laba yang dimaksud oleh keuntungan biasanya dilihat dari kenaikan kemakmuran[10]

Bisnis hijab ini Tidak hanya menyita perhatian kalangan pembisnis besar, namun juga sudah banyak selebritis dan juga warga biasa untuk terjun menekuni bisnis jilbab ini. Contoh salah satunya adalah pemilik Toko Maysara Hijab. Pemilik toko ini membuka usaha hijab dikarenakan hijab merupakan peluang usaha yang dianggap mudah untuk dijalani dan juga dikarenakan banyaknya jenis hijab yang menarik dan harga hijab termasuk relatife murah. Dalam Proses kegiatan Jual Beli di Toko Maysara Hijab masih dilakukan secara manual yaitu ada pelanggan yang datang maka dilayani. Jadi sistem jual beli masih bersifat offline, belum bersifat Online. Jadi hasil dari penjualan belum cukup memuaskan pemilik. Pemilik menyadari sudah banyak sarana online yang bisa dilakukan sebagai sarana pemasaran untuk proses transaksi jual beli. Namun dengan kemampuan yang dimiliki pemilik dari sumber daya dan dana, maka hal tersebut menjadi halangan yang sangat signifikan untuk membuat toko Maysara Hijab menjadi sebuah marketplace.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik Maysara Hijab, kami sebagai tim membatasi permasalahan yang ada pada pemilik Toko Maysara hijab dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan marketplace dan memberikan pelatihan dalam penggunaan Marketplace tersebut. Oleh karena itu dalam PKM ini akan berfokus pada pembuatan marketplace di shopee. Setelah itu akan dilakukan pelatihan bagaimana melakukan pengaturan dan transaksi jual beli di Shopee.

2. METODE

Metode dalam melaksanakan PKM ini, Tim PKM membaginya menjadi 3 tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Adapun tahap persiapan yang dilakukan adalah

- a. Pembagian tugas Tim PKM
- b. Mengumpulkan daftar pertanyaan tentang produk yang dimiliki pemilik usaha.
- c. Merencanakan Anggaran Untuk Pelaksanaan PKM

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah

a. Melakukan observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengamatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara mengamati langsung tentang segala hal yang berkaitan dengan Toko Maysara Hijab. Dengan menggunakan teknik observasi, data yang diperoleh dianalisis secara sederhana untuk keperluan pengambilan data selanjutnya, dan untuk menetapkan konsep atau rancangan awal dari marketplace yang akan diciptakan.

b. Wawancara

Merupakan teknik penumpukan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh tim PKM kepada pemilik, kemudian jawabannya dicatat atau direkam menggunakan alat perekam. Data yang diperoleh dari wawancara adalah sejarah Toko Maysara Hijab, omset penjualan, strategi, visi dan misi, jumlah rata-rata konsumen, hingga harapan dari pemilik toko Maysara Hijab.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui telaah dokumen yang ada pada tempat yang akan dikunjungi atau diteliti. Dokumen foto yang diambil saat observasi langsung sangat membantu perlunya penelitian deskriptif untuk menelaah data yang hasilnya dianalisis untuk mendapatkan pemecahan dari permasalahan. Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi perancangan marketplace yaitu kondisi Toko Maysara Hijab dan produk yang dijual.

d. Setelah mendapatkan informasi tersebut, maka informasi produk diberikan kepada Anggota PKM yang bertugas dalam pembuatan marketplace di Shopee.

e. Anggota Tim PKM menyelesaikan pembuatan marketplace Shopee dan membantu dalam mempromosikan ke dalam media promosi seperti Facebook.

f. Setelah marketplace Shopee Toko Maysara Hijab selesai, maka team PKM melatih pemilik dalam penggunaan Marketplace tersebut, agar dapat menggunakannya secara mandiri.

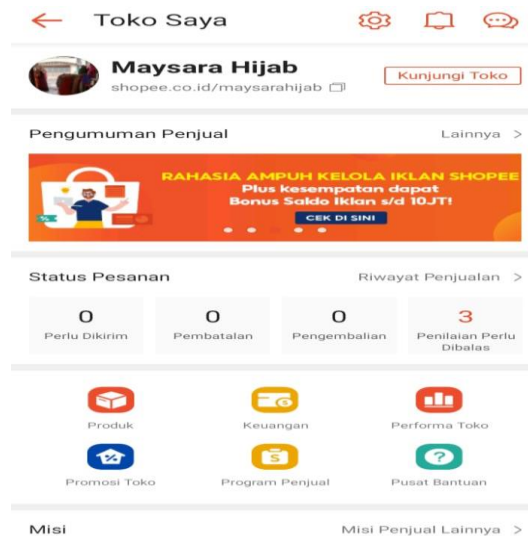
3. Tahap Akhir

Adapun tahap akhir yang dilakukan adalah

- a. Tim PKM memberikan Hasil Marketplace Shopee Toko Maysara Hijab
- b. Tim PKM membuat laporan berdasarkan bukti / data
- c. Tim PKM membuat Jurnal berdasarkan laporan yang dibuat oleh Tim PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama ini Toko Maysara Hijab dalam proses kegiatan penjualannya hanya menunggu pelanggan datang ke toko. Belum ada sarana pemasaran dan tidak ada sumber daya dan dana untuk membuat marketplace. Dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian kepada masyarakat telah berhasil membuat *Marketplace Shopee* pada Toko Maysara Hijab. Adapun Marketplace Shopee yang telah dihasilkan adalah sebagai berikut.

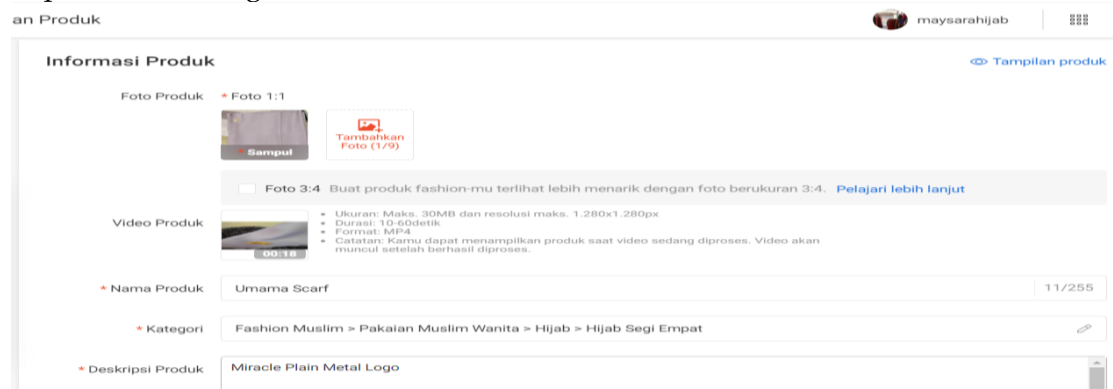


Gambar 1. Marketplace Toko Maysara Hijab

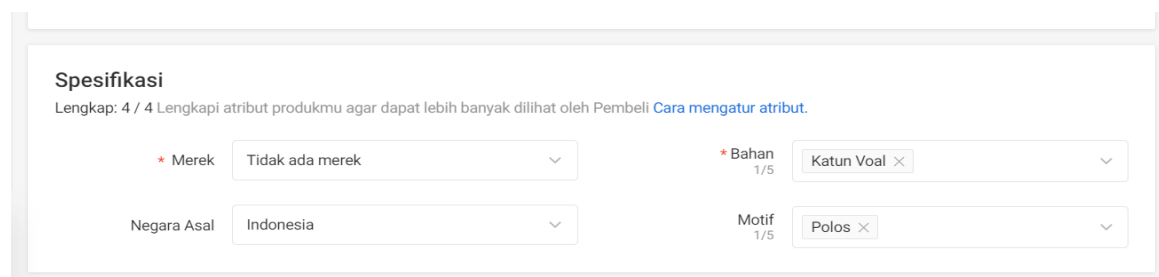
Setelah selesai membuat marketplace Shopee Toko Maysara Hijab, maka dilakukan pelatihan penggunaan marketplace. Pelatihan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Memasukkan data produk ke dalam Marketplace

Sebelum memasukkan data produk ke dalam marketplace, maka perlu disiapkan data seperti foto/ video dan keterangan-keterangan tentang produk. Penginputan produk dapat dilihat dari gambar 2 s/d 8.



Gambar 2. Informasi Produk untuk memasukan foto dan video



Gambar 3. Informasi Produk untuk memasukan Spesifikasi Produk

Informasi Penjualan

Variasi

Variasi 1 Warna 5/14


Pilihan Hitam 5/20 Coklat Susu 11/20

Hijau Botol 11/20 Hijau Army 10/20


contoh: Merah, dll. 0/20

Variasi 2 + Tambah Variasi 2

Daftar Variasi Rp 35000 1 Kode Variasi **Terapkan Ke Semua**

Warna	* Harga	* Stok	Kode Variasi
Hitam 	Rp 35000	5	Mohon masukkan

Gambar 4. Informasi Produk untuk Informasi penjualan berbagai variasi (warna/Ukuran)

Grosir	No.	Jumlah Min.	Jumlah Maks.	Harga Satuan	Aksi
	Harga Grosir 1	3	12	Rp 33500	
	Harga Grosir 2	+ Tambah Harga Grosir			

Harga grosir akan disembunyikan ketika produk dalam promosi Kombo Hemat & Paket Diskon.

Gambar 5. Informasi Produk untuk memasukan data produk secara grosiran

Pengiriman

* Berat 100 gr

Ukuran Paket L cm x P cm x T cm

* Produk Berbahaya Tidak Mengandung baterai/magnet/cairan/bahan mudah terbakar

Ongkos Kirim

- > Hemat **JASA KIRIM YANG DIDUK...** Rp0
- > Reguler (Cashless) **JASA KIRIM YANG DIDUK...** Rp25.000

Pengaturan jasa kirim hanya akan diterapkan pada produk ini. Ongkir yang dimunculkan adalah tarif dasar yang dapat berubah berdasarkan berat & lokasi Pembeli.

Gambar 6. Informasi Produk untuk pengiriman

The form is titled 'Lainnya' and contains the following elements:

- Pre-Order:** Radio buttons for 'Tidak' (selected) and 'Ya'.
- Text:** 'Kirimkan produk dalam 2 hari (tidak termasuk hari Sabtu, Minggu, libur nasional dan non-operasional jasa kirim).'
- Kondisi:** A dropdown menu currently showing 'Baru'.
- SKU Induk:** A text input field containing a hyphen '-'.
- Buttons:** 'Kembali', 'Simpan & Arsipkan', and 'Simpan & Tampilkan'.

Gambar 7. Informasi Produk untuk pengiriman barang dan kondisi barang

Jika data-data produk sudah dimasukkan semua, maka klik tombol simpan dan tampilkan. Maka produk tersebut akan tersimpan ke dalam toko maysara hijab. Adapun tampilannya sebagai berikut:

<input type="checkbox"/>	Nama Produk	Kode Variasi	Variasi	Harga ⇅	Stok 📉 ⇅	Penjualan ⇅	Aksi
<input type="checkbox"/>	<p>Grosir Umama Scarf SKU Induk: - 👁️ 8 🤍 0</p>	-	Hitam	Rp35.000	5	0	Ubah
		-	Coklat Susu	Rp35.000	3	0	Salin
		-	Hijau Botol	Rp35.000	2	0	Lainnya
		-	Hijau Army	Rp35.000	1	0	

Gambar 8. Informasi Data Produk

2. Pemesanan

Jika ada pemesanan produk, maka yang dilakukan pemilik adalah melihat apa saja produk yang dipesan dan berapa banyak yang harus disiapkan, lalu membungkus produk tersebut dengan baik dan atur pengiriman produk. maka status pengiriman telah diproses. Jika pemesanan yang dilakukan ada kendala di penjual, misal ternyata barang tidak ada/habis, maka sebagai penjual harus memberitahukan informasi tersebut bahwasanya barang tidak ada, dan menawarkan dengan barang yang lain sampai si pemesan memutuskan apa yang harus dilakukan, apakah cancel atau mengganti dengan produk lain.

The image shows three stages of the order management process:

- Order Confirmation:** A screen showing a list of orders with columns for 'Produk', 'Harga Total', 'Status', 'Mengerjakan', 'Semua', and 'Aksi'. A '1 Pesanan' summary is visible at the top.
- Order Details:** A screen showing detailed information for a specific order, including 'Produk', 'Harga Total', 'Status', 'Mengerjakan', 'Semua', and 'Aksi'. It also displays 'Pilih Metode Kirim', 'Semua P.', and '1 Pesanan'.
- Task List:** A screen titled 'Yang Perlu Dilakukan' showing a list of tasks with progress indicators (0, 1, 2, 0) and labels like 'Bahan Baku', 'Pengiriman Pre-Order', 'Pengiriman Toko Operasional', 'Menerima Respon Pembelian', 'Menerima Respon Pengembalian', 'Produk Dikirim/Ditanyakan', 'Produk Habis', and 'Promo Akan Ditemui'.

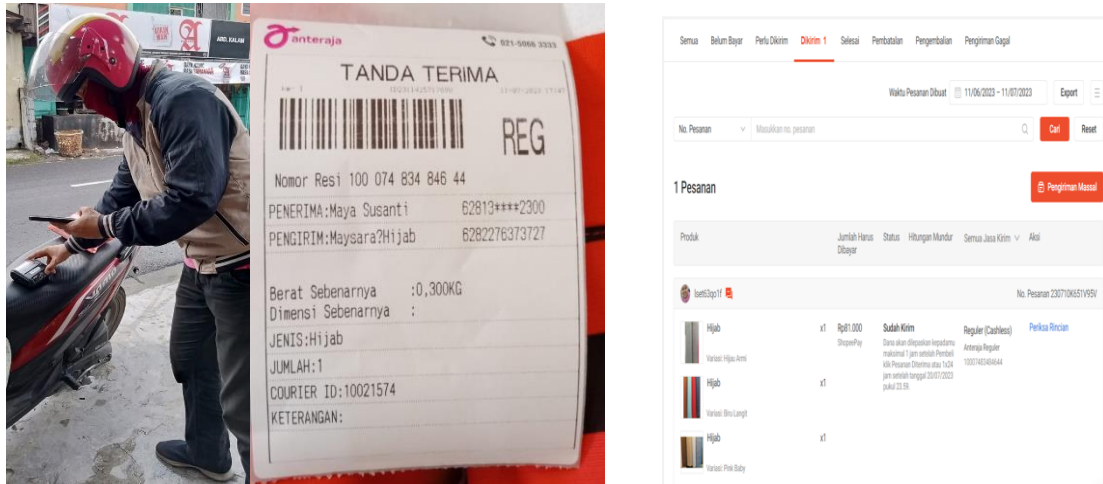
Gambar 9. Proses Penyiapan Pemesanan Barang

3. Pengiriman Produk

Pengiriman produk dilakukan oleh kurir yang telah ditetapkan, kurir tersebut datang ke tempat pemilik toko dan telah mencetak data resi penjualan. Setelah produk selesai di

Doi : <https://doi.org/10.54209/jumas.v2i02.58>

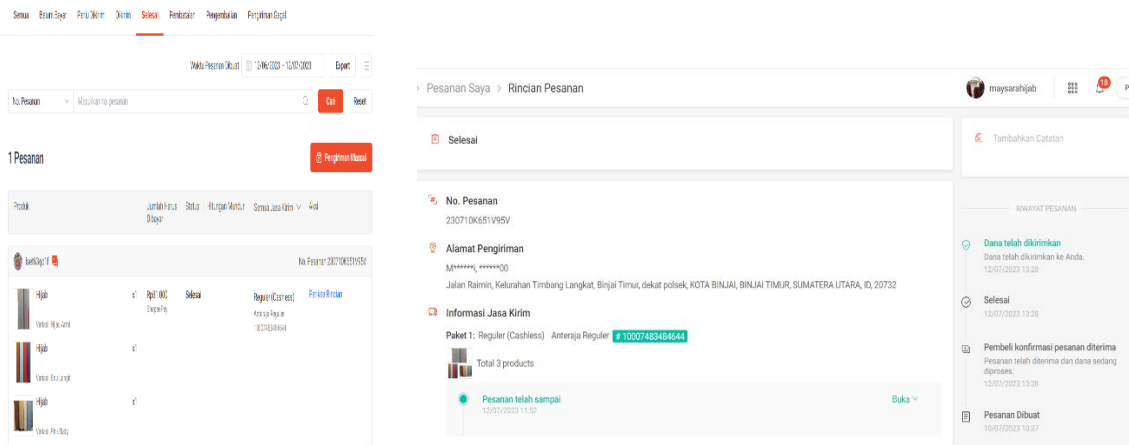
pick up oleh kurir maka status menjadi dikirim. Proses ini sangat penting, jd Tim PKM menjelaskan jika ada kendala seperti kurir tidak datang tepat waktu/hari yang telah ditentukan, maka penjual harus menghubungi Agen yang berhubungan dengan kurir tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan chat langsung dengan operator Shopee, setelahnya penjual akan mendapatkan data agen, lalu menghubungi agen tersebut agar proses tersebut cepat diatasi.



Gambar 10. Pick Up Produk Oleh Kurir

4. Penerimaan Produk

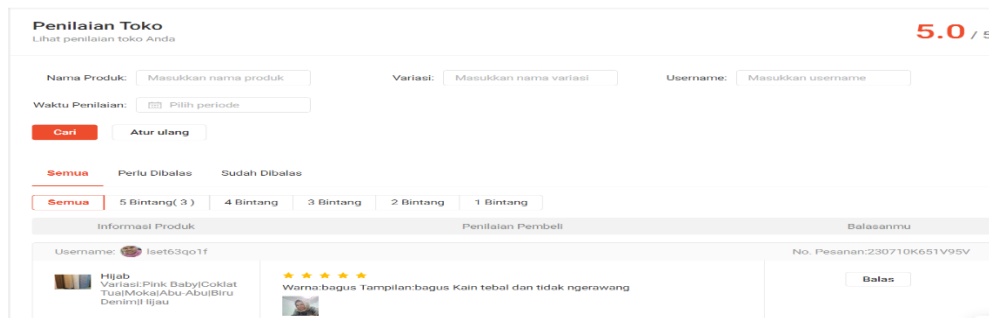
Saat Barang sampai di pemesan/pelanggan, maka pelanggan akan mengklik tombol pesanan diterima, namun jika ada pembeli yang komplek, maka sebagai penjual harus melihat/meminta bukti apakah keadaan barang bermasalah atau tidak. Jika ternyata barang bermasalah dan ada bukti, maka sebagai penjual harus bertanggungjawab untuk mengganti dengan produk baru namun serupa.



Gambar 11. Informasi Selesai Pemesanan

5. Penilaian Pelanggan

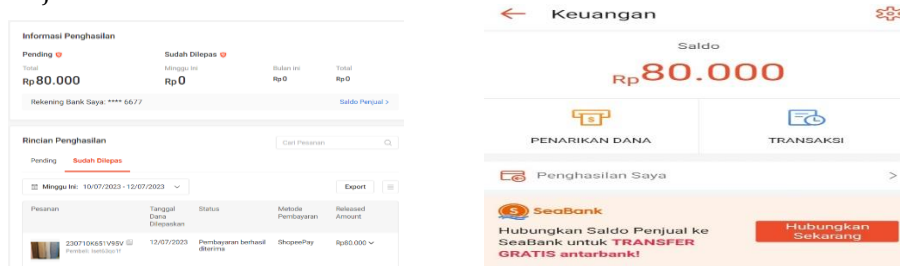
Penilaian ini dilakukan terhadap produk yang dibeli pelanggan, apakah memuaskan atau tidak. Penilaian ini bisa menjadi tolak ukur untuk pelanggan yang lain yang akan membeli. Jadi usahakan apa yang dipesan sesuai dengan yang detail yang sudah tertera di keterangan produk.



Gambar 12. Informasi Penilaian Pelanggan

6. Informasi Penghasilan

Informasi ini memberitahukan kepada penjualan bahwasanya dana telah dilepas sehingga bisa ditransfer ke rekening yang telah dimasukkan di dalam aplikasi. Jika dana bermasalah, seperti dana ditahan yang berarti ada sesuatu yang mengakibatkan dana tersebut tidak bisa dicairkan, maka harus menghubungi operator kenapa hal tersebut bisa terjadi.



Gambar 13. Informasi Penghasilan

Berdasarkan hasil pelatihan yang dilakukan oleh Tim PKM, Pemilik Toko Maysara Hijab mampu mengikuti pelatihan dengan baik dan bisa menggunakannya marketplace secara mandiri. Berikut informasi saat pemilik Maysara Hijab sedang melakukan pelatihan.



Gambar 14. Pelatihan Penggunaan Marketplace Shopee

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat tentang Pemanfaatan dan pelatihan penggunaan marketplace shopee sebagai sarana pemasaran produk pada toko Maysara Hijab adalah Tim PKM telah berhasil membuat marketplace shopee yang bertujuan untuk membantu mitra dalam pemasaran / penjualan produknya. Marketplace yang dihasilkan masih dalam tampilan sederhana dikarenakan foto/video yang diambil hanya seadanya yang ada di toko. Namun untuk kemudian hari, pemilik sudah dapat mengubah foto/video yang harus di tampilkan di Shopee. Dan pelatihan yang dilakukan juga dapat dipahami dengan baik oleh pemilik, sehingga pemilik sudah dapat mandiri untuk terus memasarkan produknya dan mendapatkan hasil yang baik dari marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sojali, R. R. Iffani, L. Tulus, D. Noviyanti, A. Ermawanti, and R. Sitepu, "Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah," *Media Mahardhika*, vol. 19, no. 3, pp. 608–617, May 2021.
- [2] E. Karmila, "Tren Berhijab di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif pada Siswi SMA/MA/SMK di Pekanbaru," Online, Jan. 2020.
- [3] D. N. Kurniawati, "Strategi Pemasaran Jilbab Di Toko Wearehijab Semarang Dalam Perspektif Dakwah," Semarang, Dec. 2018.
- [4] Sukmayadi, "Kebijakan Penetapan Harga Pada PT. Atrindo AsiaGlobal Bandung," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 103–108, Nov. 2019.
- [5] U. Maulida, "Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19," Feb. 2022. [Online]. Available: <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- [6] M. Fadhilah, P. Dwi Cahyani, and R. Pujiyani, "Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada e-commerce," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 25, no. 1, pp. 56–63, 2023.
- [7] C. M. M. Putri, R. N. Khasana, M. F. Zuhri, and N. Kustiningsih, "Optimalisasi Penggunaan Marketplace Dan Digital Payment Sebagai Solusi Pembelian Pada Umkm Truveil.Id," *Accounting and Management Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 54–59, Jul. 2022.
- [8] D. Y. P. Widodo and H. Prasetyani, "Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing," *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, pp. 12–17, 2022, doi: 10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel.
- [9] R. Fachrina and Z. M. Nawawi, "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 247–254, Sep. 2022.
- [10] N. Paranoan, "Makna Laba Bagi Pelaku Bisnis Waralaba," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 30, no. 5, pp. 1329–1343, May 2020, doi: 10.24843/eja.2020.v30.i05.p20.