

Pemanfaatan Shopee sebagai Toko Online untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk UMKM di Desa Plelen

by Aria Mulyapradana

Submission date: 15-Aug-2024 10:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 2432249764

File name: JPMIS_VOL_3_NO._3_SEPTEMBER_2024_HAL_20-30.pdf (881.71K)

Word count: 3400

Character count: 21455



Pemanfaatan Shopee sebagai Toko Online untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk UMKM di Desa Plelen

Utilizing Shopee as an Online Store to Increase Market Share of MSME Products in Plelen Village

Aria Mulyapradana^{1*}, Ary Dwi Anjarini², Aghus Jamaludin Kharis³,
Muhammad Nur Furqon Hidayat⁴, M. Saadil Imtias⁵

¹⁻⁵Prodi [24](#)ministrasi Perkantoran, ITSNU Pekalongan, Indonesia

Korespondensi penulis: ariamulyapradana@gmail.com *

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: Agustus 12, 2024;

Online Available: Agustus 15, 2024;

Keywords: MSMEs, Business Actors, Market Share, Online Stores, Shopee

Abstract: The minimal use of technology in marketing products from small business actors in Plelen Village has an impact on the branding of the product which is less well known and the sales turnover is not optimal. The purpose of this activity is to increase the understanding and skills of small business actors about online marketing strategies, increase the reach of marketing areas, and increase sales turnover. The methods used were interviews, observations, lectures, discussions, practices and evaluation of activities and involved 34 MSME business actors in Plelen Village. The results of this activity show that MSME business actors are very enthusiastic about participating in the training because they have just received training to develop their business for the first time and have begun to switch to online media marketing their products. This activity ran well and smoothly, it is hoped that after participating in this activity participants can increase sales turnover and market their products more widely.

Abstrak

Pemanfaatan teknologi yang minim dalam memasarkan produk dari pelaku usaha kecil di Desa Plelen dampak pada branding dari produk tersebut yang kurang dikenal dan omset penjualan yang belum maksimal. Tujuan kegiatan ini yakni untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil tentang strategi pemasaran online, meningkatkan jangkauan wilayah pemasaran, dan meningkatkan omset penjualan. Metode yang digunakan yakni wawancara, observasi, ceramah, diskusi, praktik dan evaluasi kegiatan serta melibatkan 34 pelaku usaha UMKM di Desa Plelen. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM sangat antusias mengikuti pelatihan karena mereka baru pertama kali mendapatkan pelatihan untuk mengembangkan usaha mereka dan sudah mulai beralih ke media online dalam memasarkan produk-produknya. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar, diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini peserta dapat meningkatkan omset penjualan dan memasarkan produknya lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Pelaku Usaha, Pangsa Pasar, Toko Online, Shopee

1. PENDAHULUAN

Desa Plelen berlokasi di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang, Jawa Tengah memiliki luas wilayah 369,66 Ha dan jumlah penduduk sebanyak 6.658 pada tahun 2022 serta memiliki 8 dukuh yakni Dukuh Persil, Dukuh Bong, Dukuh Plelen Lor, Dukuh Plebean, Dukuh Kertosono, Dukuh Pancuran, Dukuh Ngrau, dan Dukuh Bunderan yang dipimpin oleh Ibu ST. Amri selaku Kepala Desa Plelen. Secara geografis Desa Plelen berada di daerah pantura. Jarak Desa Plelen ke pusat pemerintah kecamatan yakni 1,3 Km dan ke pusat pemerintah kabupaten

yakni 30 Km (Monografi Desa Plelen, 2022). Potensi yang dimiliki Desa Plelen berupa produk-produk unggulan yang dibuat oleh pelaku usaha kecil seperti kerajinan tangan dan olahan makanan (gambar 1). Besarnya potensi yang dimiliki Desa Plelen tidak diimbangi dengan omset penjualan yang diterima oleh pelaku usaha kecil. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Plelen diperoleh temuan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil sudah baik dan bagus akan tetapi mengalami hambatan pada pemasaran produk, selama ini pelaku usaha kecil melakukan pemasaran hanya di wilayah Desa Plelen dan sekitarnya sehingga omset yang diperoleh tidak maksimal.



Gambar 1. Produk Hasil Pelaku Usaha Kecil Desa Plelen

Hambatan tersebut menjadi tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil di era kemajuan teknologi. Pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi tersebut belum digunakan secara maksimal oleh pelaku usaha kecil di Desa Plelen, selama ini saluran pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil di Desa Plelen masih bersifat tradisional yakni *door to door* berdampak pada minat beli konsumen yang sedikit, pengenalan produk kepada konsumen yang terbatas, dan omset penjualan yang belum maksimal didapatnya. Oleh karena itu perlu adanya transformasi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan secara luas.

Transformasi ke pemasaran secara *online* perlu dilakukan oleh pelaku usaha kecil di Desa Plelen karena produk yang dipasarkan tidak terhalang dengan wilayah sehingga pelaku usaha kecil dapat memasarkan ke seluruh penjuru nusantara bahkan ke luar negeri. Keuntungan lainnya adalah penghematan biaya operasional untuk promosi, dan strategi promosi lebih murah ketimbang menggunakan media promosi seperti mencetak brosur atau pasang iklan di radio, televisi maupun media cetak (Ashlihah et al., 2021); Desy, dkk. mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* memiliki kelebihan dan manfaat untuk penggunaannya diantaranya adalah lebih murah, *branding* cepat dan luas, lebih mudah, tepat sasaran, dan pengumpulan data (Rosyida et al., 2022).

Perubahan media pemasaran dari konvensional bergeser ke pemasaran *online* perlu diperhatikan oleh semua pelaku bisnis terutama pelaku usaha kecil, hal ini berdampak pada strategi pemasaran dan biaya operasionalnya (Nikmah, 2017).

Kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di Desa Pelen perlu diatasi sedini mungkin agar usaha yang dimilikinya dapat berkembang dengan baik dan pesat. Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan mengajukan solusi untuk mengatasi masalah tersebut dalam bentuk pemberian pelatihan dan pendampingan pemasaran *online* kepada pelaku usaha kecil Desa Pelen, adapun materi yang dibahas di kegiatan ini yakni pemasaran online menggunakan aplikasi Shopee. Penggunaan aplikasi Shopee dikarenakan aplikasi ini sangat familiar di kalangan pelaku usaha dan mudah dalam penggunaannya. Disamping itu, Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Strategi komunikasi bisnis Shopee melalui marketplace. Selain itu, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, Shopee adalah salah satu yang paling baru. Metode komunikasi bisnis Shopee melalui pasar Shopee juga menyediakan berbagai produk, termasuk elektronik, mobil, fashion, kosmetik, dan gadget, dengan fitur *live chat*nya yang memudahkan kedua penjual dan pembeli berinteraksi (Munawarah et al., 2023).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil tentang teknik pemasaran *online*, meningkatkan jangkauan wilayah pemasaran, dan meningkatkan omset penjualan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua hari yakni tanggal 30 s/d 31 Mei 2023 di Desa Pelen, Kabupaten Batang dengan jumlah peserta yakni 34 orang pelaku usaha kecil yang bergabung di BUMDES Desa Pelen. Kegiatan di pengabdian masyarakat menggunakan metode sosialisasi, agar kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan sesuai dengan target dan tercapainya tujuan dari kegiatan ini maka tim melakukan sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara; Kegiatan ini diawali dengan melakukan kunjungan ke Balai Desa Pelen untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di desa tersebut. Untuk mengidentifikasi dan pemetaan masalah maka tim melakukan wawancara kepada Kepala Desa Pelen dan pelaku usaha kecil.
2. Ceramah dan Diskusi; Kegiatan utama yang tidak bisa ditinggalkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena di bagian ini tim pengabdian masyarakat memberikan dan menyampaikan materi dari hasil pemetaan masalah yang dihadapi oleh pelaku

usaha kecil. Di bagian ini tim melakukan pembagian tugas dalam menyampaikan materi dimana tiga dosen membawakan materi tentang ruang lingkup pemasaran, dan pemasaran *online*. Dua mahasiswa bertugas untuk membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

3. Praktik; peserta melakukan kegiatan praktik menggunakan aplikasi Shopee untuk media pemasaran dari produk-produk mereka dan didampingi oleh tim pengabdian masyarakat.
4. Evaluasi Kegiatan; Untuk mengetahui kegiatan ini tetap sasaran dan tercapai tujuan kegiatan maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada peserta untuk mendapatkan *feedback*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kecil di Desa Plelen maka Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran melakukan kegiatan wawancara dan observasi. Kegiatan wawancara dan observasi bertujuan untuk memperoleh permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan melakukan pemetaan masalah serta pembuatan materi yang akan disampaikan kepada peserta kegiatan. Tim kegiatan yang diketuai oleh Aria Mulyapradana, S.Psi., MA melakukan wawancara kepada Kepala Desa Plelen (gambar 2) terkait usaha kecil di Desa Plelen, dari hasil wawancara tersebut diperoleh bahwa Desa Plelen memiliki potensi yang besar bersumber dari usaha kecil. Banyak produk-produk yang telah dihasilkan oleh pelaku usaha kecil Desa Plelen seperti kerajinan tangan dan olahan makanan akan tetapi terhambat dari segi pemasaran produk-produknya saat ini para pelaku usaha memasarkan di area Desa Plelen dan sekitarnya sehingga produk tidak tersampaikan secara luas dan berdampak pada omset penjualan yang tidak maksimal.



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Desa Plelen

⁷ Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di Desa Plelen sudah diketahui langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan masalah. Ada tiga permasalahan yang dihadapi yakni 1) minimnya pengetahuan pelaku usaha kecil tentang manajemen pemasaran, 2) produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil hanya dipasarkan di wilayah Desa Plelen dan sekitarnya, dan 3) masih minimnya pengetahuan terkait pemasaran *online*. Dari tiga masalah yang dihadapi oleh mitra selanjutnya tim membuat rancangan materi yang akan disampaikan di kegiatan tersebut. Ada tiga topik materi yang akan dibawakan oleh pemateri adapun materinya sebagai berikut: materi pertama tentang konsep ruang lingkup pemasaran, materi kedua tentang pemasaran online, dan ketiga materi praktek pembuatan akun di aplikasi Shopee.

Materi yang telah dibuat selanjutnya Ketua Tim Pengabdian Masyarakat melakukan pembagian tugas untuk menyampaikan materi tersebut, adapun pemateri yang akan memaparkan materi kepada peserta kegiatan adalah sebagai berikut: untuk materi pertama dibawakan oleh Bapak Aghus Jamaludin, S.Sos., MA dan Ibu Ary Dwi Anjarini, SE., MM adapun materi yang disampaikan yakni konsep ruang lingkup pemasaran (gambar 3).



Gambar 3. Paparan Materi Pertama

Dalam paparan materi pertama disampaikan mengenai konsep ruang lingkup pemasaran. Di dalam materi pertama akan dibahas tentang pengertian pemasaran, tujuan dan fungsi dari pemasaran, pilar-pilar dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

Berdasarkan ⁶ definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ), pemasaran didefinisikan sebagai proses yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan konsep (Arifin, 2021). Kotler & Armstrong mengatakan ¹¹ bahwa pemasaran adalah sebagai proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka (Marentek, 2021).

Tujuan pemasaran adalah membawa produk dan jasa ke pelanggan. Namun, pertukaran, penyediaan fisik, dan fasilitas adalah bagian dari fungsi pemasaran (Sunyoto, 2013). Ada empat pilar konsep pemasaran: ²⁶ target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan

keuntungan (Arifin, 2021). Untuk memenuhi keempat pilar ini, strategi pemasaran harus dikembangkan termasuk segmentasi pasar, pemosisian pasar, strategi memasuki pasar, strategi bauran pemasaran, dan strategi penentuan waktu (Marentek, 2021). Analisis dan pemilihan target market perusahaan untuk mencapai tujuan dan penerapan berbagai kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut dikenal sebagai strategi pemasaran (Satriawan, 2020).

Materi kedua yakni pemasaran online yang dibawakan oleh Bapak Aria Mulyapradana, S.Psi., MA (gambar 4). Materi ini disampaikan kepada peserta agar peserta dapat menambah pengetahuan dan membuat strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki secara online sehingga produknya dapat terpasarkan secara luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri.



Gambar 4. Paparan Materi Kedua

Untuk materi kedua, pokok materi yang disampaikan oleh pemateri adalah sebagai berikut: ruang lingkup pemasaran online, dan manfaat dari pemasaran online,

Menurut Kotler, pemasaran online mencakup segala upaya untuk memasarkan barang atau jasa menggunakan media internet atau jaringan www (Dhiyaul Fadly & Utama, 2020; Nikmah, 2017). Pemasaran digital adalah proses mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan media digital dan teknologi (Tumiwa, 2021). Proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik kepada target pasar melalui internet atau media digital dikenal sebagai pemasaran online. Pemasaran online memiliki empat saluran, yaitu website perusahaan, iklan di website lain, komunitas online dan link interaktif lainnya. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan, termasuk target pelanggan yang spesifik, harga yang lebih rendah, kemampuan untuk menghitung tingkat konversi dengan mudah, pembentukan komunitas, dan kemampuan untuk berinteraksi tanpa bertemu (Sarastuti, 2017). Ramon (2021) juga mengatakan bahwa pemasaran digital terdiri dari tiga pilar: pengguna, saluran pemasaran digital, dan konten kreatif.

Manfaat dari digital marketing diantaranya adalah kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan lebih luas (Warcito, 2021). Belanja online juga mudah dan menguntungkan karena hanya perlu membuka toko online dan melakukan transaksi langsung secara online (Munawarah et al., 2023).

Agar peserta dapat mengaplikasikan materi yang disampaikan oleh pemateri maka di bagian akhir, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan cara menggunakan aplikasi pemasaran *online*, aplikasi yang digunakan di kegiatan ini yakni aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee dipilih karena pengguna aplikasi ini sangat banyak dan familiar untuk semua kalangan baik pelaku usaha maupun konsumen. Aplikasi Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang hadir di Indonesia. *Marketplace* adalah Toko yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi online (Mustofa et al., 2021). Winia, dkk bahwa *marketplace* adalah salah satu jenis *e-commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli melalui *smartphone* (Waziana et al., 2022). Setelah mendapatkan paparan dari pemateri selanjutnya adalah kegiatan pendampingan pembuatan akun *marketplace* di Shopee.

Peserta didampingi oleh Ibu Ary Dwi Anjarini, SE, MM, Bapak Aghus Jamaludin, S.Sos., MA dan dua mahasiswa Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan. Untuk mengawali kegiatan praktik pemasaran *online*, sebelumnya diberikan pengenalan untuk aplikasi ini agar peserta dapat mudah melakukan langkah-langkah pembuatan akun di aplikasi Shopee (gambar 5).



Gambar 5. Paparan Materi Ketiga

Di sesi pengenalan aplikasi Shopee peserta sangat antusias mengikuti setiap paparan yang disampaikan, setelah paparan materi dilanjutkan dengan praktik membuat akun Shopee. Di sesi ini, peserta mengikuti arahan yang diberikan oleh pemateri untuk melakukan aktivasi di akun Shopee dan didampingi oleh mahasiswa (gambar 6).



Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Akun Shopee

Untuk memulai aktivitas memasarkan produk-produknya di aplikasi Shopee maka peserta terlebih dahulu harus memiliki akun Shopee dengan cara sebagai berikut (Hastono et al., 2022; Waziana et al., 2022):

1. Gunakan telepon untuk mengunduh aplikasi Shopee melalui Google Play atau App Store, atau kunjungi situs Shopee melalui shopee.co.id di komputer atau laptop.
2. Kemudian, daftar akun Shopee menggunakan nomor telepon atau menggunakan akun Apple, Google, atau Facebook.
3. Jika kode verifikasi (OTP) tidak dikirim melalui *WhatsApp*, silahkan gunakan metode lain seperti panggilan suara atau SMS.
4. Buka aplikasi Shopee
5. Klik Saya dan mulai menjual.
6. Klik tombol untuk tambahkan produk baru. Berisi nama, deskripsi, kategori, harga, stok, variasi, berat, kondisi, dan jasa pengiriman untuk rekening bank. Setelah semua selesai, klik "simpan" dan "tampilkan". Selesai.

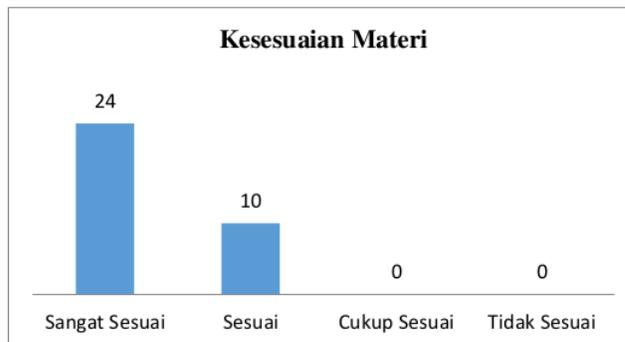
Kegiatan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan disambut dengan baik dan antusias oleh peserta dalam hal ini adalah pelaku usaha kecil di Desa Plelen dan Ketua BUMDES Desa Plelen. Hal ini terlihat dari antusias peserta untuk bertanya kepada Tim terkait pemasaran online (gambar 7) khususnya menggunakan aplikasi Shopee karena peserta baru pertama kali memperoleh pengetahuan di bidang pemasaran online.



Gambar 7. Sesi Tanya Jawab

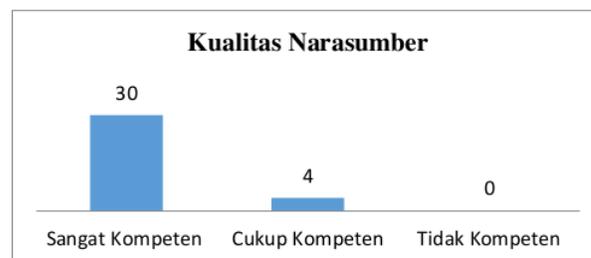
Untuk mengetahui ketercapaian kegiatan dengan sasaran yang diinginkan oleh peserta kegiatan maka tim memberikan kuesioner kepada peserta yang bertujuan sebagai evaluasi kegiatan. Ada dua aspek di dalam kuesioner tersebut yakni aspek kesesuaian materi dan kualitas narasumber. Pada gambar 8, sebanyak 34 peserta memberikan respon yang baik terhadap kesesuaian materi yang dipaparkan oleh pemateri terhadap tujuan dari kegiatan dan kebutuhan dari peserta kegiatan. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh sebanyak 29% peserta menyatakan sesuai dan 71% peserta menyatakan sangat sesuai. Dari *feedback* yang diberikan

oleh peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan dari pemateri sudah sesuai dengan harapan dari peserta kegiatan sehingga permasalahan yang dihadapi peserta mengenai pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran online sudah dapat teratasi dengan cara pemberian materi dari Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan serta melakukan pendampingan pembuatan akun di Aplikasi Shopee yang bertujuan agar produk-produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha kecil dapat terpasarkan secara meluas dan tidak dilakukan secara *door to door* melainkan menggunakan aplikasi belanja online (*marketplace*).



Gambar 8. Hasil Angket Kesesuaian Materi

Peserta kegiatan memberikan *feedback* kepada narasumber, selama kegiatan berlangsung peserta telah menilai terhadap kualitas dari narasumber. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh sebanyak 12% di nilai cukup kompeten dan 88% di nilai sangat kompeten (gambar 9). Hasil tersebut menyatakan bahwa narasumber dalam memberikan materi kepada peserta sudah sangat baik dan menguasai materi serta peserta kegiatan. Disamping itu, selama kegiatan berlangsung ⁹ Tim Pengabdian Masyarakat yang terdiri dari tiga dosen dan dua mahasiswa menunjukkan sikap ramah, cepat dan tanggap membantu para peserta jika mengalami hambatan dalam mengikuti kegiatan terutama saat sesi praktik.



Gambar 9. Hasil Angket Kualitas Narasumber

4. KESIMPULAN

Pelaku usaha kecil di Desa Plelen masih kurang memahami pemasaran online, maka mereka hanya dapat memasarkan produk mereka di wilayah Desa Plelen dan sekitarnya. Ini mengakibatkan omset penjualan tidak maksimal. Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan memetakan masalah dan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk menyelesaikan masalah mitra. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari, dan peserta sangat antusias untuk mengikuti setiap kegiatan yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan. Dalam kegiatan ini peserta mendapatkan pengetahuan baru di bidang pemasaran *online* diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan memasarkan produk-produk yang dihasilkan secara luas serta mulai beralih metode pemasaran yang dahulu masih bersifat konvensional (*door to door*) ke pemasaran online dengan menggunakan toko online (*marketplace*).

12

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada 1) Lembaga Penelitian dan Pengembangan Kepada Masyarakat (LPPM) ITSNU Pekalongan, 2) Kepala Desa Plelen dan Jajarannya karena telah memberikan fasilitas yang diperlukan untuk acara pengabdian ini berjalan dengan baik. 3) Ketua BUMDES Desa Plelen dan seluruh peserta kegiatan yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjadikan BUMDES Desa Plelen sebagai objek dalam kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z. (2021). Konsep dasar dan ruang lingkup pemasaran. Dalam GCAINDO (Ed.), *Marketing 5.0 (Konsep, strategi dan aplikasi)* (Edisi 1). GCAINDO.
- Ashlihah, S., M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan e-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–43. <https://file:///C:/Users/HP/Downloads/1141-Article%20Text-2315-1-10-20210428.pdf>
- Dhiyaul Fadly, H., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2).
- Hastono, T., Widyastuti, T. M., & Harjana, R. (2022). Pendampingan dan pelatihan pemanfaatan e-commerce bagi guru TK Surya Marta sebagai media pemasaran produk rumahan. *Jurnal Widya Laksmi*, 2(2).
- Marentek, M. R. (2021). Konsep dan strategi pemasaran di era digital. Dalam GCAINDO (Ed.), *Marketing 5.0 (Konsep, strategi dan aplikasi)* (Edisi 1). GCAINDO.

Monografi Desa Pelen. (2022).

Munawarah, S., Sujono, Ghozali, M. Al., Hakim, A. K., & Mufarrohah, L. (2023). Pengoptimalan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui platform Shopee. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 19–23.

Mustofa, D., Atmaja, S., & Azhar, N. Al. (2021). Pelatihan penggunaan aplikasi marketplace pada pelaku UMKM Desa Melung sebagai media pemasaran online. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 1(1), 7–12.

Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Adbi: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.

Rosyida, D. A., Zubaidah, R. V., Permana, I. R., & Adiyanto, I. N. (2022). Usaha pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing berbasis perekonomian di Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/Al-khidma/article/view/1434/632>

Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queennova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.

Satriawan, D. G. (2020). Manajemen pemasaran dalam bisnis. Dalam GCAINDO (Ed.), *Manajemen Bisnis Kontemporer* (Edisi 1). GCAINDO.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (T. R. CAPS, Ed.). CAPS.

Tumiwa, R. A. F. (2021). Konsep dan ruang lingkup pemasaran digital. Dalam GCAINDO (Ed.), *Fundamental of Digital Marketing* (Edisi 1). GCAINDO.

Warcito. (2021). Konsep dan strategi digital marketing di era disruptif. Dalam GCAINDO (Ed.), *Fundamental of Digital Marketing* (Edisi 1). GCAINDO.

Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai upaya peningkatan ekonomi ibu-ibu PKK pelaku bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).

Pemanfaatan Shopee sebagai Toko Online untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk UMKM di Desa Plelen

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.kdi.or.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%
4	owner.polgan.ac.id Internet Source	1%
5	journal.staiypiqbaubau.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	workingpapers.bappenas.go.id Internet Source	1%
8	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
9	docplayer.info Internet Source	1%

10	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
11	prin.or.id Internet Source	1 %
12	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
13	Erlita Khrisinta Dewi, Dahliyah Hayati, Nessa Ananda, Monanda Wandita Rini. "Making Product Logo and Labeling As Sales Promotion on MSME Traditional Drink "MF" Jakarta Selatan", Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
14	Retno Widiastuti, Hakim Miftahul Huda. "AKSESIBILITAS LEMBAGA PEMBIAYAAN FORMAL UNTUK PELAKU USAHA MIKRO PENGOLAHAN IKAN DI KABUPATEN GRESIK", Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2019 Publication	<1 %
15	brainly.co.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	<1 %
17	es.scribd.com Internet Source	<1 %

18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	pusbindiklatren.bappenas.go.id Internet Source	<1 %
20	Nur Wanita. "Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu", ISTIQRA, 2015 Publication	<1 %
21	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
22	123dok.com Internet Source	<1 %
23	ejournal.atmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
24	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet Source	<1 %
25	journal.unimma.ac.id Internet Source	<1 %
26	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
27	www.kapalkargo.co.id Internet Source	<1 %
28	www.mustikakekayaan.com Internet Source	<1 %

29

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, Aria Elshifa, Hafiz Gulam et al. "Pendampingan Mengerjakan Soal TOEFL Bagi Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ITSNU Pekalongan", *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On