

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM SHOPEE DI SMKN 1 SITUBONDO

Digital Marketing Socialization Using the Shopee Platform at SMKN 1 Situbondo

Abdullah Muhlis¹, Farit Al Fauzi², Zainiatul Hayati³
^{1,2,3} Prodi Agribisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
abdullah.muhlis@unars.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Salah satu platform yang merupakan jenis digital marketing adalah Shopee. Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Mitra kegiatan pengabdian adalah siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan SMKN 1 Situbondo. Tujuan dari dilaksanakan kegiatan pengabdian yaitu meningkatkan wawasan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dengan menerapkan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di SMKN 1 Situbondo dibagi menjadi dua tahap, yakni koordinasi dan sosialisasi. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu feedback yang diberikan oleh siswa pada sesi ini sangat besar, sebagian besar bertanya mengenai penggunaan platform Shopee, serta terjadi peningkatan wawasan yang diperoleh siswa tentang digital marketing dari 73% menjadi 86%.

Kata kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Shopee, Jiwa Kewirausahaan, Teknik Komputer & Jaringan.*

ABSTRACT

Digital marketing has a meaning that is nearly the same as electronic marketing (e-marketing); both refer to the management and implementation of marketing activities using electronic media. One of the platforms that represents a type of digital marketing is Shopee. Shopee aims to support Indonesia's growth in global retail e-commerce by offering an integrated shopping experience that combines social media and online shopping, enabling social interaction between sellers and buyers. The partners in this community service activity were students from the Computer and Network Engineering Department at SMKN 1 Situbondo. The objective of this activity was to broaden students' knowledge and foster entrepreneurial spirit by applying digital marketing concepts. The implementation method for the community service activity at SMKN 1 Situbondo was divided into two stages: coordination and socialization. The outcome of this activity showed highly positive feedback from the students during the session. Most students asked questions regarding the use of the Shopee platform, and there was an increase in students' understanding of digital marketing—from 73% to 86%

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Shopee, Entrepreneurial Spirit, Computer and Network Engineering*

PENDAHULUAN

Sebuah bisnis bisa menghasilkan keuntungan jika dikelola secara efektif dan terencana. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, seperti siapa pelaku usahanya, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, cara operasional yang diterapkan, alat atau media yang digunakan, target pasar yang dibidik, serta strategi dan elemen pendukung lainnya yang saling berkaitan dalam proses mencapai tujuan bisnis (Emarawati et al., 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren *digital marketing*. Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing (channel online)* ke pasar (website, email, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang sangat banyak (Putri & Arif, 2023).

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang e-commerce saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Menurut Rahayu, (2019) dalam salah satu situs berita online wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul “Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan online di Indonesia sudah

mencapai US\$1,1 miliar. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut bahwa industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen. Berita tentang perkembangan pesat tersebut diperkuat oleh banyaknya marketplace yang saat ini menguasai pasar Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.Id dan Sale Stock Indonesia.

Salah satu contoh transaksi e-commerce adalah situs online Shopee. Menurut Latifah et al., (2020), Shopee merupakan situs belanja online yang lebih fokus pada platform mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Menurut Chris Feng (Direktur Shopee) Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Menurut informasi yang dilansir pada situs Bachdar, (2018), Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati. Hal ini sesuai dengan hasil riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Sehingga Shopee menjadi peritel online asal

Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%).

SMKN 1 Situbondo memiliki jurusan Teknik Komputer & Jaringan dengan target capaian standar kompetensi keahlian teknologi di bidang pemasaran yang relevan dengan kebutuhan lapangan pekerjaan yang ada di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian teknologi di bidang pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian teknologi di bidang pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika *output* lulusan memilih untuk berwirausaha. Namun, sayangnya paradigma pemasaran yang didapat oleh siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan di SMKN 1 Situbondo masih berfokus pada pemasaran dengan sistem tradisional. Siswa belum memahami betul tentang *digital marketing* menggunakan platform *E-Commerce*. Pertumbuhan *E-commerce* yang pesat sangat penting untuk diikuti oleh siswa bidang keahlian teknologi di bidang pemasaran, karena berkaitan dengan kemampuan pengaplikasian keahlian setelah siswa lulus, agar dapat berkembang dan diterima oleh dunia usaha di era digital. Oleh karena itu, sangat penting memberikan edukasi tentang *digital marketing* menggunakan platform *E-Commerce* bagi siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan.

Hal ini bertujuan agar siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan SMKN 1 Situbondo dapat mencapai kompetensi keahlian yang berkualitas dibidang pemasaran untuk menanggapi persaingan di era global.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di SMKN 1 Situbondo dibagi menjadi dua tahap, yakni koordinasi dan sosialisasi. Langkah pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan koordinasi antara tim pengabdian dan Koordinator Humas SMKN 1 Situbondo untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan program pengabdian masyarakat di sekolah tersebut. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan para guru jurusan Teknik Komputer & Jaringan untuk menyamakan persepsi terkait materi pengabdian. Tujuannya adalah agar materi *digital marketing* yang disampaikan sesuai dengan kurikulum sekolah serta mudah dipahami oleh para siswa.

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian melakukan *pre-test* dengan memberikan pertanyaan untuk menilai sejauh mana pemahaman siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan SMKN 1 Situbondo terkait *digital marketing*. Selanjutnya, dilakukan sosialisasi penggalan materi *digital marketing* kepada siswa dan terakhir yaitu mengevaluasi apakah siswa memahami betul terkait materi yang disampaikan dengan melakukan *post-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *Digital Marketing* ini dilaksanakan di SMKN 1 Situbondo yang beralamatkan di Jl. Baluran No 17, Kec. Situbondo, dan yang menjadi narasumber yaitu dosen dan mahasiswa dari Prodi Agribisnis. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 22 April 2025 dari pukul 09.00 sampai dengan 11.00 WIB. Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 30 siswa dari jurusan Teknik Komputer & Jaringan SMKN 1 Situbondo.

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sambutan dari Ketua Jurusan Teknik Komputer & Jaringan. Selanjutnya narasumber memperkenalkan diri dan menjelaskan materi apa saja yang akan disampaikan. Sebelum menyampaikan materi dilakukan *pre-test* terlebih dahulu apakah siswa paham yang dimaksud dengan *digital marketing*. Berdasarkan hasil *pre-test*, 73% siswa paham apa itu *digital marketing*.



Gambar 1. Penyampaian materi tentang *digital marketing*

Beberapa materi yang akan disampaikan yaitu mengapa harus *digital marketing*, jenis *digital marketing*, kelebihan *digital marketing*, strategi *digital marketing* serta cara memulai berjualan di aplikasi Shopee. Mengapa harus *digital marketing*? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya (Hadi & Zakiah, 2021).

Adapun jenis *digital marketing* : 1) *Search Engine Optimization* (SEO) dilakukan sendiri, waktu lebih lama dan murah. Media yang digunakan : website, blogs, indografis. 2) *Social Media Marketing*, Platform di edarkan di media sosial : Fb, Twitter, IG, biaya minim bahkan gratis; 3) *Online Advertising*, media promosi internet berbayar (Mariam & Ramli, 2022). Kelebihan dari *digital marketing* antara lain : 1) Kecepatan penyebaran; 2) Kemudahan evaluasi; 3) Jangkauan lebih luas; 4) Murah dan efektif; serta 5) Membangun nama *brand* (Mulyantomo et al., 2021). Strategi *digital marketing* antara lain : 1) Definisikan tujuan bisnis anda; 2) Kenali target audiens anda; 3) Pilih platform digital yang tepat; 4) Buat isi konten yang berkualitas; serta 5) Gunakan data

untuk mengukur keberhasilan (Pangestika, 2024).

Gambar 2. Penyampaian materi tentang platform Shopee

Menurut Waziana et al., (2022), tahapan untuk dapat memulai berjualan di



Shopee adalah sebagai berikut:

1. Download aplikasi Shopee melalui Google Play Store atau App Store menggunakan handphone atau akses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/> menggunakan komputer/laptop.
2. Selanjutnya, daftar akun Shopee Selain menggunakan No. Telepon, juga dapat mendaftar akun Shopee menggunakan akun Google, Facebook, atau Apple.
3. Jika tidak menerima kode verifikasi (OTP) melalui WhatsApp, silakan pilih metode lain untuk menerima kode verifikasi (OTP) melalui Panggilan Suara atau SMS.
4. Buka aplikasi Shopee atau Seller Center (seller.shopee.co.id)
5. Tap Saya > Mulai Jual

6. Klik Tambah Produk Baru. Lengkapi berbagai informasi produk seperti nama produk, deskripsi produk, kategori produk, harga produk, stok produk (dalam Pcs), variasi produk (Warna, Ukuran, dll.), berat produk (dalam Kg), kondisi produk (Baru/Bekas), jasa kirim yang digunakan (JNE, J&T, dll), sampai rekening bank. Bila semua sudah lengkap, klik Simpan & Tampilkan.

Sebelum penutupan acara kegiatan pengabdian ini dilakukan sesi tanya jawab mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian ini feedback yang diberikan oleh siswa pada sesi ini sangat besar, sebagian besar bertanya mengenai penggunaan platform Shopee. Sebelum acara ditutup dilakukan *post-test* terlebih dahulu apakah siswa memahami tentang materi yang disampaikan. Berdasarkan hasil *post-test*, 86% siswa paham tentang *digital marketing*.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik terbukti seluruh siswa menyimak pada saat materi disampaikan. Materi saat kegiatan pengabdian yaitu mengapa harus *digital marketing*, jenis *digital marketing*, kelebihan *digital marketing*, strategi *digital marketing* serta cara memulai berjualan di aplikasi Shopee. Hasil evaluasi diakhir kegiatan pengabdian yaitu feedback yang diberikan oleh siswa pada sesi ini sangat besar, sebagian besar bertanya mengenai penggunaan

platform Shopee, serta terjadi peningkatan wawasan yang diperoleh siswa tentang *digital marketing* dari 73% menjadi 86%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi ECommerce yang Paling Sering Diakses?* <https://marketeers.com/mengapa-shopeejadi-e-commerce-yang-paling-seringdiakses/>
- Emarawati, J. A., Sari, Y., Sari Sakti, E. M., & Suhandono, E. (2022). Berbisnis Cerdas Di Era Digital Untuk Siswa-Siswi SMK Global Prima Islamic School Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 135–139.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas*, 5(1), 74–83.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 199–210.
- Pangestika, W. (2024). Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
- Rahayu, N. (2019). *Petumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-diindonesia.html>
- Imanuddin, Bayu, Pujo Satriyanto, and Mohamad Yamin. "Peran Kewirausahaan Dalam Mensejahterahkan Ekonomi Kelompok Tani Padi Desa Rawa Boni Kecamatan Paku Haji." *JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research)* 1.2 (2024): 11-19.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112.