

PELATIHAN IKLAN BERBAYAR SHOPEE PADA UMKM KERAJINAN TANDUK SAPI (SUBUR SOUVENIR - MAGELANG)

JAYA RAMADA EY BANGSA¹
FITRI DWI JAYANTI
ARI EKO BUDIYANTO

jayaramadaeybangsa@unw.ac.id¹ Corresponding Author
fitridwijayanti@unw.ac.id
kinjenkissme@gmail.com

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 28 September 2022

Artikel direvisi: 19 Desember 2022

Abstrak

Akibat pembatasan kegiatan sosial yang dipengaruhi oleh adanya virus Covid-19 mengakibatkan banyak UMKM yang mengalami kebangkrutan karena penurunan penjualan yang signifikan. Subur Souvenir merupakan salah satu pengusaha pengrajin tanduk sapi dan produk souvenir lain berbahan dasar kayu juga mengalami dampak yang sama. Pemasaran digital merupakan salah satu cara yang paling memungkinkan untuk meningkatkan penjualan sebuah usaha. Terdapat beberapa platform yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam kegiatan pemasaran digital, seperti sosial media, *e-commerce* dan *marketplace*. Subur Souvenir menggunakan aplikasi Shopee namun belum maksimal dalam pengelolaannya. Pelatihan ini bertujuan untuk memaksimalkan pengelolaan Shopee terkhusus dalam penggunaan iklan berbayar. Optimasi iklan berbayar yang dilakukan adalah pemberian nama yang dapat mencakup beberapa kata kunci, penggunaan produk dengan rating dan penjualan tertinggi serta penggunaan PPC yang relatif tinggi terbukti dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan Subur Souvenir. Peningkatan kunjungan meningkat 60% dibandingkan periode sebelum pelatihan dan setelah satu minggu terdapat penjualan hasil dari iklan berbayar tersebut.

Kata Kunci : pemasaran digital, iklan berbayar, Shopee

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia dapat dibilang sangatlah besar karena lebih dari 70% masyarakat menggunakan internet. Hal tersebut bisa dikatakan efek dari adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada Bulan Maret 2020 (Harahap & Susri Adeni, 2020). Himbauan pemerintah yang membatasi ruang gerak

masyarakat untuk keluar rumah dan pembatasan terhadap toko-toko *offline* yang ada di masyarakat. Salah satu himbauan terhadap *social distancing* juga menyebabkan minimnya aktifitas masyarakat di luar rumah dan tidak melakukan interaksi dengan orang lain (Papdi, Simposium, 2020).

Kebijakan tersebut juga berimbas pada beberapa aspek seperti pendidikan,

perekonomian dan kegiatan-kegiatan lain yang memerlukan interaksi secara langsung. Salah satu dampak yang paling terasa adalah dalam aspek perekonomian pada UMKM. Keterbatasan interaksi membuat banyak toko-toko *offline* harus gulung tikar karena minimnya pengunjung dan pembeli.

Digital marketing mulai marak digencarkan untuk mengatasi masalah tersebut. Masyarakat yang semula tidak berfikir untuk berbelanja melalui *smartphone* jadi dapat memanfaatkan dan melakukan pembelian menggunakan platform internet. Terdapat beberapa *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah Shopee. Toko orange sebutan lain dari Shopee sangat digemari oleh masyarakat karena memberikan banyak promo seperti gratis ongkir atau *cashback* dalam setiap transaksinya.

Shopee juga menawarkan fasilitas untuk UMKM atau penjual dalam menawarkan produknya secara gratis. UMKM dapat mendaftar pada aplikasi shopee yang diunduh dari masing-masing *smartphone* mereka. Shopee menawarkan sistem yang sangat lengkap dalam penjualan produk. Foto, video, judul, deskripsi, harga, dimensi, berat produk, dan ongkos kirim adalah kelengkapan yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk menawarkan produknya. Selain itu, UMKM juga dapat menggunakan fitur iklan berbayar untuk dapat meningkatkan jangkauan promosi dari produk mereka. Iklan berbayar Shopee menggunakan sistem PPC (*Pay Per Click*) yaitu iklan yang akan mengurangi saldo iklan kita jika ada pengguna memilih produk kita. Rata-rata biaya yang bisa digunakan untuk PPC ini adalah Rp. 250,00 per klik.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan prosedur dan tahapan sesuai dengan ketentuan. Tim Pengabdian terdiri dari

Program Studi S1 Bisnis Digital, D4 Akuntansi Perpajakan dan S1 Pendidikan Vokasional Desain Fashion. Pada awalnya tim melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran pada UMKM kerajinan tanduk sapi di wilayah Secang, Magelang. UMKM kerajinan tanduk sapi yaitu Subur Souvenir. Semula, bisnis yang dijalankan oleh Subur Souvenir ini adalah secara tradisional, namun, setelah adanya pandemi Covid-19, Subur Souvenir telah menggunakan penjualan menggunakan sosial media dan *marketplace* untuk media pemasaran. *Marketplace* yang digunakan oleh Subur Souvenir adalah Shopee. Penjualan dengan menggunakan Shopee belum terlalu efektif dan jangkauan yang dirasa masih terlalu sempit.

Metode yang dilakukan oleh Tim adalah dengan memberikan informasi terkait penggunaan Shopee dengan efektif sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Tim Pengabdian memberikan pengetahuan tentang efektifitas pemasaran secara digital dan dilanjutkan melakukan praktik secara langsung bagaimana agar iklan berbayar bisa menjadi lebih efektif dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selama proses pelatihan menghabiskan waktu total selama 2 jam.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Digital Marketing adalah pengembangan dari pemasaran tradisional. Pemasaran digital saat ini menggunakan media internet untuk melakukan proses pemasaran. Pengusaha dapat menggunakan pemasaran digital menggunakan media sosial atau *marketplace*. Platform *marketplace* yang biasa digunakan oleh pengusaha adalah Shopee, Tokopedia, Lazada dan BukaLapak. Menurut (Koler & Armstrong, 2018), internet marketing memiliki beberapa keuntungan bagi pengusaha, yaitu semua dapat menggunakannya, tidak terdapat batasan untuk beriklan, akses dalam pencarian sangat cepat, dapat

digunakan oleh siapapun dan dapat dilakukan dengan cepat dan sendirian.

Penjualan merupakan hal yang sangat penting dan wajib untuk dilakukan oleh pengusaha. Penjualan juga merupakan ujung tombak pengusaha untuk mendapatkan keuntungan, peningkatan penjualan berbanding lurus terhadap bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha. Pengusaha perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan metode yang tersedia.

Menurut Wardhana (2015), strategi digital marketing harus diselaraskan dengan strategi organisasi, dimana saat ini teknologi digital telah merubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan dalam pengambilan keputusan. Organisasi perlu memaksimalkan tindakan dalam hal pemasaran digital karena saat ini sudah masuk ke dalam era industri 4.0.

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy (2002), efektivitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk membrikan tanggapan yang dikehendaki oleh pengiklan. Selain itu menurut Best (2013), efektivitas dimulai dengan adanya *awareness* dan pemahaman pesan oleh target pasar, lalu menciptakan ketertarikan yang menimbulkan keinginan untuk membeli dari jumlah signifikan target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian memiliki aksi nyata berupa *closing* (pembelian produk/ jasa). Menurut Mehta (2000) efektivitas iklan adalah sejauh mana masyarakat dapat memahami iklan dengan baik.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan tersebut mampu untuk memukau pemirsanya (Fidelis, 2006). Daya tarik iklan fokus pada pendekatan yang digunakan dalam iklan guna menarik perhatian penonton sampai akhirnya mampu mempengaruhi perasaan penonton

terhadap sebuah produk. Daya tarik iklan merupakan penyampaian pesan dan segala bentuk penyajian produk barang maupun jasa perusahaan dengan beberapa pendekatan yang memerlukan biaya dalam pelaksanaannya (Rawal, 2019). Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, namun jika produk-produk sejenis memiliki kualitas yang seimbang, maka daya tarik iklan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk (Stewart et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan pelatihan dalam pengelolaan Shopee dengan lebih efektif. Subur Souvenir yang saat ini digeluti oleh Sonya selaku pemilik generasi kedua dari usaha Subur Souvenir. Subur Souvenir terletak di Kec. Secang, Kab. Magelang ini berdiri sudah puluhan tahun. Mulanya, Subur Souvenir menjual produk kerajinan berbahan dasar Tanduk Sapi dan saat ini, tidak hanya produk tersebut saja yang diproduksi, melainkan produk berbahan dasar kayu, seperti talenan, irus, gantungan kunci hingga menjual gelas untuk souvenir pernikahan.

Melalui Sonya, Subur Souvenir menjalankan usaha dengan mencoba menggunakan Shopee sebagai alternatif pemasaran. Penggunaan Shopee dalam pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan jangkauan konsumen hingga ke luar daerah. Sebelum menggunakan Shopee, Subur Souvenir hanya mengandalkan relasi dan penjualan secara tradisional. Saat ini Subur Souvenir menggunakan aplikasi Shopee namun penjualan dan jangkauan dirasa kurang maksimal. Tim PKM memberikan pelatihan penggunaan iklan Shopee secara efektif.

Pelatihan penggunaan iklan Shopee berbayar ini bermula dari pemilihan produk dengan tampilan yang menarik. Tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, penggunaan

nama produk yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Penamaan produk yang harus dilakukan oleh pengusaha harus bisa mencakup beberapa kata kunci yang memungkinkan untuk ditemukan oleh calon konsumen. Sebagai contoh, penamaan produk Souvenir Gelas Sablon harus disisipkan beberapa kata kunci lain, seperti souvenir gelas murah, souvenir murah, gelas murah, souvenir pernikahan, souvenir dan kata kunci lain yang memungkinkan untuk bisa muncul dalam pencarian konsumen. Contoh lain adalah, jika pengusaha ingin menampilkan produk talenan, maka yang perlu dilakukan oleh pengusaha adalah menamai produk pada Shopee dengan talenan pernikahan, talenan murah, talenan sablon, souvenir talenan, talenan kayu, souvenir murah, souvenir pernikahan, souvenir resepsi dll. Sistem penamaan di atas dapat mencakup cukup banyak kata kunci, sehingga jika ada calon konsumen yang mengetik talenan murah, maka produk dapat muncul. Selanjutnya, jika ada calon konsumen mencari tentang souvenir pernikahan maka akan ada kemungkinan kedua barang tersebut bisa muncul pada satu halaman pencarian pertama.

Strategi kedua adalah dalam penggunaan produk yang akan diiklankan. Produk yang diiklankan harus produk yang memiliki rating tertinggi dan jika memungkinkan memiliki tingkat transaksi yang tinggi. Produk dengan rating yang tinggi akan menambah kepercayaan calon konsumen untuk membuka produk tersebut, berbeda dengan produk yang belum memiliki penilaian. Didukung oleh penelitian Yuliani & Suarmanayasa (2021), yang menyebutkan bahwa harga dan ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi ketiga adalah menggunakan sistem PPC (*Pay per Click*) dengan nominal di atas rata-rata. Penggunaan PPC dengan harga di atas rata-rata akan memunculkan produk pada pencarian teratas. Hal tersebut membuat pengguna Shopee dapat melihat

produk pada halaman pertama dan pada baris paling atas.

Satu minggu setelah pelatihan penggunaan iklan Shopee berbayar pada Subur Souvenir ini langsung mendapat respon positif oleh pengguna Shopee. Tingkat kunjungan pada toko meningkat sebesar 60% dibandingkan sebelumnya. Selain itu, terdapat penjualan dengan nominal yang cukup besar melalui iklan Shopee berbayar tersebut.



Gambar 1. Hasil Transaksi Iklan Berbayar Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan terkait iklan Shopee berbayar pada Subur Souvenir dapat berjalan dengan lancar. Proses pelatihan diikuti dengan baik dan antusias yang tinggi oleh peserta. Peserta sangat membutuhkan pelatihan bagaimana memaksimalkan iklan Shopee berbayar sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih efektif. Hasil dan luaran kegiatan PKM ini memberikan hasil yang positif yaitu meningkatnya kunjungan pada toko Shopee sebanyak 60% dan terdapat

penjualan setelah satu minggu diberikan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhilasha Mehta. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, pp. 67–72.
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed.* In R. J. Best, *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* PT Remaja Rosdakarya.
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), pp. 13–23.
- Indriarto Fidelis. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren).* *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, pp. 223–268.
- Koler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education.
- Rawal, M. (2019). *The Impact of Message Framing with Advertising Appeals on Consumer Attitudes and Brand Choice.* Carbondale: Southern Illinois University.
- Stewart, K., Kammer-Kewrick, M., Koh, H., Dunn, M., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), pp. 2451-2479.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, pp. 327–337.
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), pp. 146–154.