

## *Collaboration of Shopee Indonesia and Tanjungpinang City PUSPA Forum in Digital Marketing Training for MSMEs in Tanjungpinang City*

### **Kolaborasi Shopee Indonesia dan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang dalam Pelatihan Digital Marketing UMKM di Kota Tanjungpinang**

Diah Siti Utari<sup>a,\*</sup>, Desmayeti Arfa<sup>a</sup>, Andi Wika Waryanti<sup>b</sup>, & Nadya Aisyah Gustirani<sup>b</sup>

<sup>a</sup>STISIPOL Raja Haji, Jalan Raja Haji Fisabilillah No.48, Tanjungpinang 29124, Indonesia

<sup>b</sup>Forum PUSPA Kota Tanjungpinang, Indonesia

#### **Abstract**

Online product promotion training was carried out on February 26, 2024. Shopee Indonesia and the Tanjungpinang City PUSPA Forum collaborated to organize this activity. This basic class training is called "Sobat UKM Shopee" for MSME players in Tanjungpinang City. Millennials represent the vast majority of participants. The Tanjungpinang City PUSPA Forum, an alliance of 32 independent organizations, is a regional government partner supported by the Tanjungpinang City Women's Empowerment and Child Protection Service. This forum remains committed to serving the community and is open to collaboration with other parties. The dynamics of collaboration between non-state elements continue to develop and have become a characteristic of Collaborative Governance. This digital marketing training provides entrepreneurs with knowledge and skills for leveraging technology to expand product market share. Training is conducted online via Zoom meetings, followed by mentoring via WhatsApp Group, and Shopee Indonesia handles further training for participants who meet the requirements.

#### **Abstrak**

Pelatihan promosi produk secara *online* dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi Shopee Indonesia dengan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang. Pelatihan ini merupakan pelatihan kelas dasar dengan tema "Sobat UKM Shopee" yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang. Mayoritas peserta merupakan kelompok milenial. Sebagai mitra pemerintah daerah yang dibina oleh Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Tanjungpinang, Forum PUSPA Kota Tanjungpinang yang merupakan gabungan 32 organisasi independen terus berusaha berbuat untuk masyarakat dan terbuka untuk kolaborasi dengan berbagai pihak. Kolaborasi antar unsur non state ini menjadi dinamika kolaborasi yang terus berkembang dan menjadi ciri dari *Collaborative Governance*. Pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi wirausaha dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar produk. Pelatihan dilakukan secara online melalui zoom meeting, dilanjutkan dengan pendampingan melalui WhatsApp Group, serta pelatihan lanjutan yang ditangani oleh Shopee Indonesia bagi peserta yang memenuhi syarat.

*Keywords:* UMKM, Shopee, promosi digital, kolaborasi *non-state*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dapat terlihat dari penggunaan *interconnected network* (internet). Media sosial (*Instagram, facebook* dan lainnya) memberikan tantangan bagi wirausaha untuk dimanfaatkan secara optimal dalam memasarkan produk. Kondisi ini menimbulkan fenomena berkembangnya *electronic marketing* atau *e-marketing* yang

\* Corresponding author:

E-mail address: [utari@stisipolrajahaji.ac.id](mailto:utari@stisipolrajahaji.ac.id)

merupakan proses strategis dalam mengembangkan, mempromosikan dan menentukan harga barang dan jasa ke pasaran dengan menggunakan internet atau alat digital lainnya (Puddin et al., 2020). Wirausaha pada prinsipnya (Firmansyah & Roosmawarni, 2019) merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lain serta mampu melakukan perubahan, inovasi dan cara baru. Wirausaha juga selalu dihadapkan pada potensi resiko dan peluang serta memiliki kreativitas dan inovasi. Selanjutnya dalam era digital ini, kewirausahaan membutuhkan kompetensi untuk melakukan inovasi dengan produk yang bervariasi dan unik. Perlu pula didukung dengan pelayanan yang cepat, mudah dijangkau dan fleksibel (Wardhana, 2023).

Sejalan dengan kondisi di atas, maka berdasarkan data ANDI dalam Ahmad Yani (Djuniardi et al., 2022) bahwa di Indonesia, pengaruh perkembangan teknologi yang pesat dapat terlihat dari penggunaan internet yang berjumlah 204,7 juta dari total populasi penduduk yang berjumlah 277,7 jiwa, bahkan pada tahun 2023 jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan jumlah 215,63 juta jiwa sebagaimana ditunjukkan gambar 1.



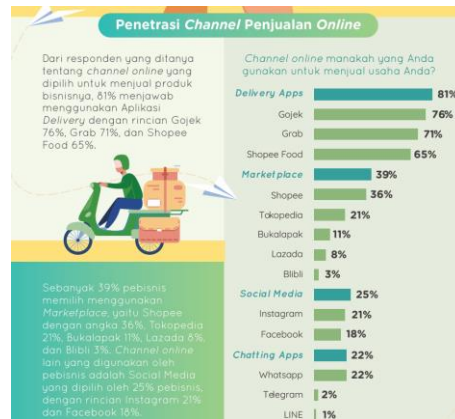
**Figure 1.** Perkembangan Pengguna Internet 2015-2023 di Indonesia.  
 Sumber: <https://indonesiabaik.id/>

Dari data di atas, terlihat bahwa selama kurun waktu tersebut terdapat peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Kondisi ini tentunya akan memberikan peluang pada pelaku usaha (wirausaha) khususnya UMKM untuk menekuni usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memiliki alasan yang mendasar, yaitu pertama adanya pangsa pasar yang jauh lebih besar atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh wirausaha UMKM. Kedua, tidak diperlukan modal atau biaya yang besar untuk masuk dalam usaha ini. Dengan adanya perkembangan penggunaan internet, maka peluang untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan akan tercapai. Ketiga, dengan adanya usaha melalui internet maka wirausaha dapat melakukan perencanaan terkait produk atau jasa yang dihasilkan, melakukan komunikasi yang lebih kepada konsumen, menyajikan produk termasuk konten sehingga menarik minat calon konsumen disertai kemudahan pembayaran.

Salah satu kontribusi perekonomian daerah khususnya di Kota Tanjungpinang disumbangkan dari sektor usaha, baik usaha mikro, kecil maupun menengah (UMKM). Irfan Rizky Akbar menjelaskan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global perlu dilakukan koordinasi *stakeholders*, insentif untuk diversifikasi produk, mendorong penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan usaha UMKM termasuk suku bunga khusus (Wijoyo et al., 2020). Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, jangkauan promosi bagi produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM ini juga berpotensi semakin luas, apalagi didukung oleh platform *marketplace* yang menyediakan media promosi online, seperti Shopee, Lazada dan marketplace lainnya. *Marketplace* ini memiliki jangkauan lokal hingga global. Selain itu, minat dan keingintahuan generasi milenial terhadap akses teknologi informasi

memberikan manfaat kepada kelompok wirausaha milenial, khususnya dalam memperluas promosi produk yang dihasilkan melalui *digital marketing*.

Berdasarkan data berikut, banyak pilihan media online yang digunakan sebagai promosi penjualan produk yang dapat dimanfaatkan wirausaha baik melalui *marketplace*, media sosial, aplikasi pengantaran online maupun aplikasi *chatting*.



**Gambar 2.** Berbagai Media Penjualan Online  
Sumber : (Majoo, 2022)

Namun demikian tidak semua UMKM memiliki kemampuan dalam menerapkan strategi promosi produk secara online yang tepat untuk dapat mempengaruhi volume permintaan. Ada beberapa kondisi yang dapat menjadi permasalahan yang dihadapi wirausaha UMKM (Hastuti & dkk, 2020), yaitu terbatas sumber modal dan skala kegiatan usaha, sumber daya manusia yang terbatas, minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan inilah yang kemudian melatarbelakangi pihak Shopee Indonesia untuk terus berkomitmen mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Melalui kolaborasi dengan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang, pihak Shopee Indonesia melakukan kegiatan pelatihan yang bertema “Pelatihan Promosi Produk Secara Online (Digital marketing) UMKM Kota Tanjungpinang: Sobat UKM Shopee”. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat mendukung Pemerintah Daerah Kota Tanjungpinang dalam memberdayakan UMKM melalui pembekalan digital marketing.

## 2. Metode

### 2.1 Komunitas dampingan atau kelompok sasaran

Kelompok sasaran dalam pelatihan ini adalah para wirausaha UMKM sesuai kriteria yang ditentukan oleh Shopee Indonesia, yaitu perempuan maupun laki-laki yang berusia di bawah 50 tahun, menguasai teknologi informasi dan diutamakan telah memiliki usaha yang dikelola secara mandiri.

### 2.2 Persiapan materi, narasumber dan media informasi

Kegiatan pelatihan akan melewati beberapa tahapan yang dimulai dari kesepakatan kolaborasi, perencanaan kegiatan kolaborasi, sosialisasi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, refleksi dan publikasi kegiatan. Forum PUSPA Kota Tanjungpinang telah membentuk tim inti yang terdiri dari Diah Siti Utari, Nadya Aisyah Gustirani dan Andi Wika Wiryanti yang dikoordinir oleh sekretaris (Diah Siti Utari).

Mengingat pelaksanaan pelatihan digital marketing “Sobat UKM Shopee” ini melibatkan 2 organisasi *non state*, yaitu Shopee Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang yang berlokasi di Tanjungpinang, diperlukan komunikasi serta koordinasi diantara kedua belah pihak mulai dari kriteria peserta, media publikasi pra pelaksanaan maupun pasca pelaksanaan, waktu pelaksanaan pelatihan, serta pembentukan tim bersama untuk mendukung pelaksanaan pada hari H.

Publikasi pra pelaksanaan dilakukan melalui media sosial dengan melakukan pendaftaran pada link Google Form yang dicantumkan. Pelatihan ini dipromosikan melalui instagram, facebook maupun WhatsApp Group dari jejaring Forum PUSPA maupun instansi Pemerintah Daerah Kota Tanjungpinang yang membina UMKM.



**Gambar 3.** Flyer Publikasi Pra Pelaksanaan Pelatihan Kelas Dasar “Sobat UKM Shopee”

Proses pendaftaran ini dilakukan selama 1 bulan. Kegiatan pelatihan “Sobat UKM Shopee” ini menghadirkan Bapak Aditya Saputra selaku Tim Pengembangan UMKM Shopee Indonesia. Informasi yang diberikan terkait digital marketing yang disediakan oleh Shopee kepada UMKM.

Selama pelatihan dilakukan, beberapa materi yang dibahas antara lain pengenalan *e-commerce* Shopee, pembuatan akun aplikasi Shopee, dan memuat desain produk di Shopee. Untuk mendapatkan umpan balik peserta, maka diberikan tugas-tugas yang harus dibuat oleh para peserta dan dimuat dalam group tersendiri. Selanjutnya, publikasi pasca kegiatan dilakukan melalui sosial media Forum PUSPA Kota Tanjungpinang dan jurnal pengabdian kepada masyarakat.

### 2.3 Metode yang digunakan dalam persiapan kegiatan

Pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan simulasi yang dilanjutkan dengan metode demonstrasi. Hasilnya akan dapat dilihat oleh narasumber melalui unduhan bukti media pada WhatsApp Group, Google Classroom maupun aplikasi Shopee. Dalam pelatihan ini juga dilakukan refleksi terkait kebermanfaatan pelatihan ini bagi wirausaha UMKM.

### 2.4 Lokasi kegiatan dan jadwal kegiatan

Lokasi kegiatan direncanakan di wilayah Kota Tanjungpinang dan kegiatan pelatihan ini dijadwalkan akan dilaksanakan dalam 1 hari dengan durasi pelatihan yang dimulai jam 19.00 WIB. Pelatihan ini menggunakan sesi *Zoom Meeting* saat pemberian materi. Kemudian dilanjutkan diskusi untuk materi, praktek dan bimbingan melalui WhatsApp Group. Selanjutnya, bagi peserta yang berhasil mengirimkan tugas dan telah memenuhi persyaratan akan diundang ke *WhatsApp Group* lainnya untuk memperoleh bimbingan lanjutan secara eksklusif dari Shopee Indonesia.

### 2.5 Tahapan kegiatan

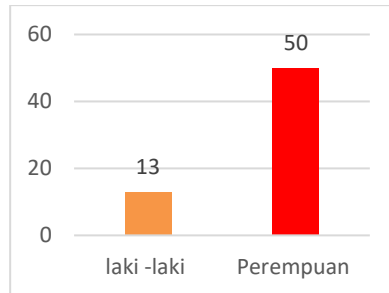
Kegiatan pelatihan kelas dasar “Sobat UKM Shopee” ini terdiri dari serangkaian tahapan kegiatan yang meliputi :

- Komunikasi dan koordinasi awal team Shopee dengan sekretaris selaku perwakilan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang (Diah Siti Utari) terkait dengan rencana kolaborasi kegiatan pelatihan dan peran masing-masing kedua pihak.
- Kegiatan perencanaan pra yang mana dalam tahap ini dilakukan perencanaan yang menyangkut tujuan kegiatan, tema kegiatan dan bentuk aktivitas kegiatan, narasumber kegiatan, jadwal dan lokasi kegiatan, penentuan kelompok sasaran/komunitas pendamping, pembentukan grup peserta yang mendaftar, pembentukan grup untuk panitia inti sebagai pelaksana dan narasumber dalam kegiatan kolaborasi pelatihan, konsumsi, serta teknis lainnya.
- Pelaksanaan tahapan ini mencakup pendataan presensi peserta, pembukaan dan kata sambutan, paparan narasumber, dialog interaktif yang disertai contoh dan praktek aplikasi.
- Evaluasi/refleksi.
- Publikasi, dilakukan melalui media sosial Instagram PUSPA dan melalui jurnal pengabdian kepada masyarakat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Peserta

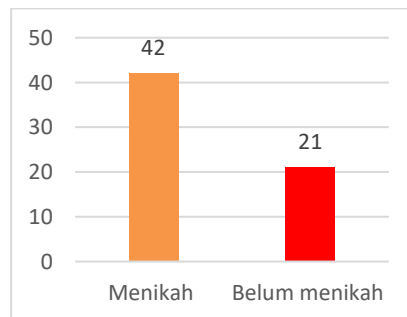
Dalam pelatihan ini terlihat bahwa ada keragaman karakteristik peserta, baik dari jenis kelamin, umur, domisili, maupun unit usaha yang dijalani. Berdasarkan jenis kelamin, peserta yang ikut pelatihan ini lebih didominasi oleh perempuan sebagaimana terlihat pada data gambar 4.



**Gambar 4.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

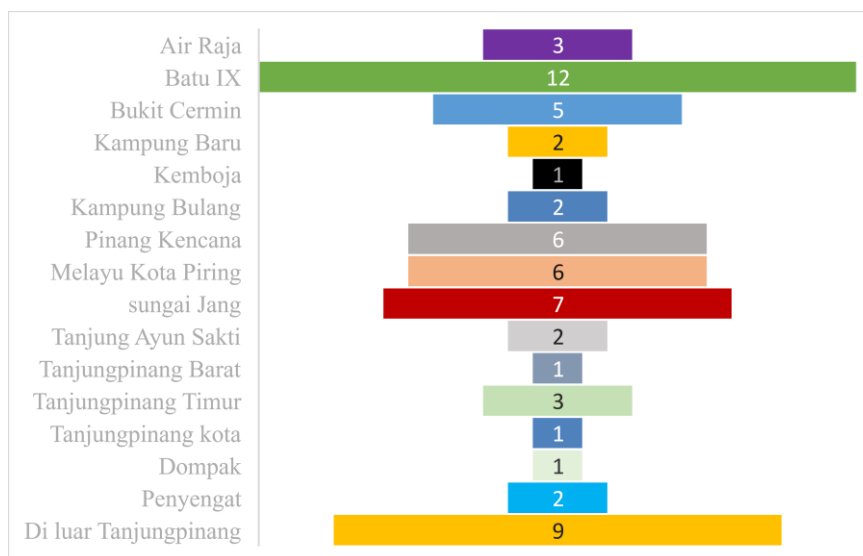
Dari data tersebut menunjukkan bahwa adanya motivasi kaum perempuan untuk lebih berdaya, khususnya di bidang ekonomi. Keberadaan UMKM perempuan di Kota Tanjungpinang terus meningkat sejalan dengan komitmen Pemerintah Kota Tanjungpinang untuk memberdayakan UMKM Perempuan.

Berdasarkan status pernikahan, pelatihan ini didominasi oleh peserta yang telah menikah dibandingkan dengan peserta yang belum menikah. Hal ini dapat dipahami bahwa adanya keinginan kuat untuk mengembangkan bakat sebagai seorang wirausaha disamping tanggungjawab untuk berusaha mendukung pemenuhan keluarga. Adanya kemampuan untuk mengembangkan potensi diri sebagai pengusaha juga dapat terlihat dari peserta yang belum menikah namun sudah memiliki usaha (UMKM).



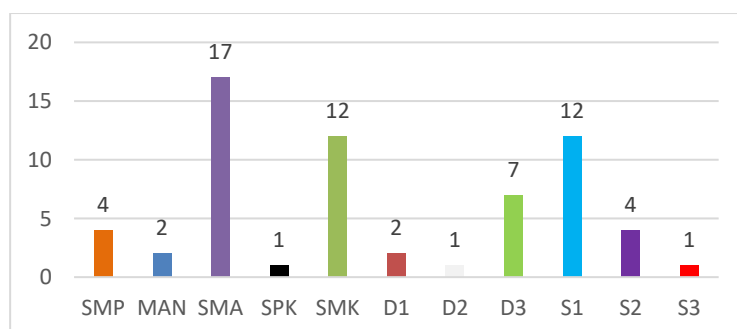
**Gambar 5.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data, diperoleh informasi bahwa peserta yang mendaftar berdomisili di 15 (lima belas) kelurahan dari 18 (delapan belas) kelurahan yang ada di Wilayah Kota Tanjungpinang. Peserta terbanyak didominasi domisili peserta yang berada di Kelurahan Batu IX. Sedangkan jumlah peserta paling sedikit berasal dari Kelurahan Kemboja, Tanjungpinang Barat, Tanjungpinang Kota, serta Kelurahan Dompok. Bahkan dari perolehan data, diketahui bahwa dari 63 peserta yang mendaftar ada yang berasal dari luar Kota Tanjungpinang, yaitu 9 orang peserta yang berasal dari Kabupaten Bintan. Secara geografis, kabupaten ini memang terletak sebelah Kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, sehingga menarik antusias peserta lain yang berdekatan dengan Kota Tanjungpinang.



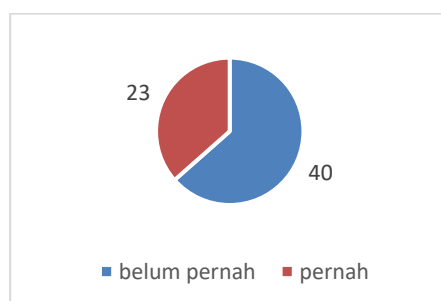
**Gambar 6.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Sementara berdasarkan jenjang pendidikan, peserta yang mendaftar sangat bervariasi. Dimulai dari jenjang pendidikan menengah, yaitu SMP dan SMA sederajat. Hingga ada pula peserta yang berasal dari jenjang pendidikan tinggi, baik D1 sampai S3. Namun, secara garis besar didominasi oleh jenjang pendidikan SMA yang disusul dengan SMK dan S1 (Strata-1).



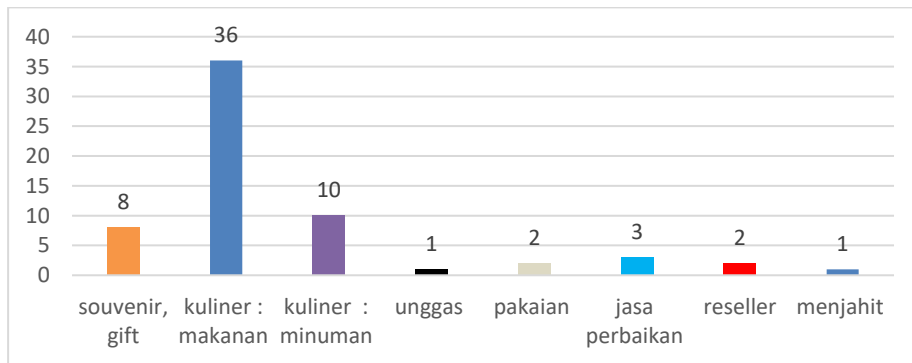
**Gambar 7.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Selanjutnya, pengumpulan data ini memberikan gambaran bahwa mayoritas peserta pelatihan belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing dari pihak manapun. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing “Sobat UKM Shopee” menjadi pengalaman pertama yang berharga untuk diikuti dan menjadi motivasi bagi wirausaha dalam mengembangkan usahanya.



**Gambar 8.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Pengalaman Mengikuti Pelatihan Digital Marketing

Peserta pelatihan ini juga berasal dari berbagai bidang usaha. Namun mayoritas bidang usaha yang dijalani adalah kuliner, baik makanan maupun minuman, sebagaimana data yang tertera pada diagram berikut.

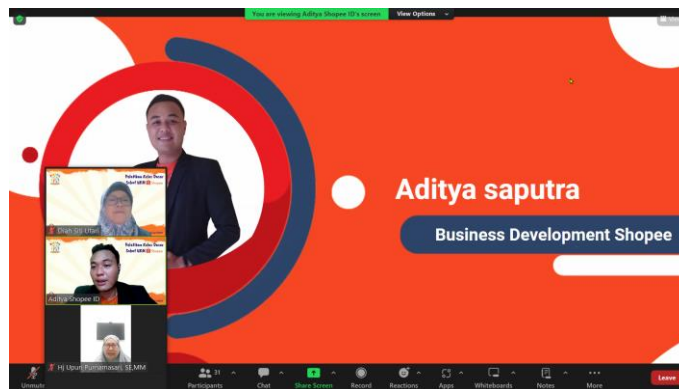


**Gambar 9.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Bidang Usaha

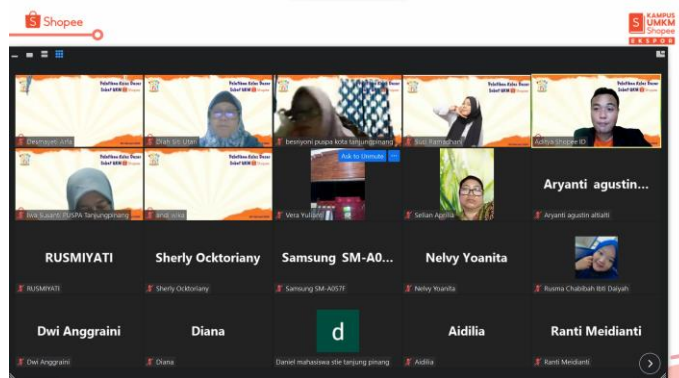
### 3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan kelas dasar “Sobat UKM Shopee” dilaksanakan tepat waktu dengan suasana yang akrab, santai namun tetap berfokus pada materi-materi yang relevan dengan digital marketing. Pembukaan dilakukan oleh Ketua Forum PUSPA Kota Tanjungpinang yang dipandu oleh MC sekaligus moderator oleh salah satu pengurus Forum PUSPA Kota Tanjungpinang (Ibu Andi Wika Wiryanti). Selanjutnya kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan sekaligus penyampaian materi pelatihan oleh narasumber pelatihan langsung dari Shopee Indonesia (Bapak Aditya Saputra).

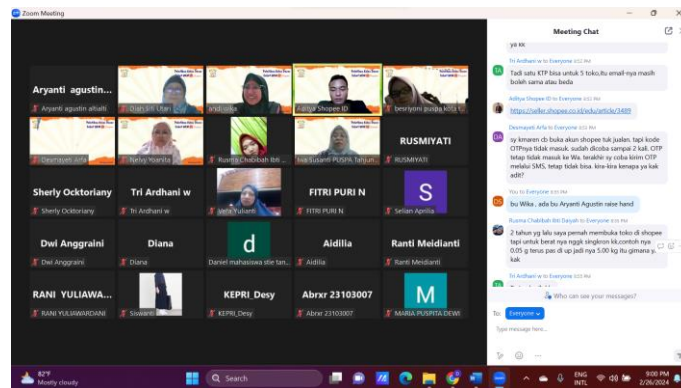
Selama pelatihan terjadi dialog interaktif terkait dan simulasi langsung terkait penggunaan aplikasi Shopee. Beberapa materi yang khusus dibahas bersama antara lain pengenalan *e-commerce* Shopee, pembuatan akun aplikasi Shopee, cara memuat produk dan strategi pembuatan desain untuk promosi produk.



**Gambar 7.** Pengenalan Narasumber Pelatihan dari Tim Shopee Indonesia



**Gambar 8.** Kehadiran Peserta Pelatihan Melalui Zoom Meeting



**Gambar 9.** Dialog Interaktif melalui Zoom Meeting antara Peserta dengan Narasumber

### 3.3. Refleksi Kegiatan

Refleksi kegiatan dilakukan pasca kegiatan melalui dialog interaktif secara informal dari panitia kepada peserta. Tujuan dari refleksi ini adalah untuk mengetahui capaian dari pelaksanaan kegiatan sekaligus menjadi masukan bagi Forum PUSPA selaku mitra kolaborator Shopee Indonesia untuk kegiatan yang sama di masa mendatang. Dari sampel informan, mayoritas peserta yang mengikuti pelatihan memperoleh pengetahuan lebih mendalam terkait digital marketing. Strategi memasarkan produk melalui *e-commerce* tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha peserta.

### 3.4. Publikasi Kegiatan

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dan transparansi kegiatan, publikasi kegiatan dimuat baik melalui *instagram* Forum PUSPA atas persetujuan pihak Shopee Indonesia maupun publikasi secara tertulis melalui jurnal pengabdian kepada masyarakat. Link Instagram Forum PUSPA dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/puspagurindam>.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- Kolaborasi antar *non state organization* yang melibatkan Shopee Indonesia dan Forum PUSPA Kota Tanjungpinang dalam mendukung pemberdayaan UMKM menjadi contoh baik dari praktik kolaborasi yang dapat dilanjutkan dimasa yang akan datang.
- Adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dapat bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk bagi UMKM sangat diperlukan oleh wirausaha UMKM sehingga dapat berkontribusi positif kepada keberlanjutan usaha.

## Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang memberikan dukungan penuh, baik moril maupun materil sehingga terselenggaranya kegiatan pelatihan ini.

- Ketua STISIPOL Raja Haji yang telah memberikan kesempatan yang besar kepada penulis untuk mengaktualisasikan diri selaku akademisi sekaligus aktivis sosial perempuan dan anak yang juga menjadi bagian dari Tri Dharma penulis.
- Walikota Tanjungpinang yang memberikan amanah kepada penulis untuk menjadi bagian dari Forum PUSPA Kota Tanjungpinang dan Kepala Dinas Pemberdayaan Perempuan, perlindungan anak dan pemberdayaan masyarakat (DP3APM) kota Tanjungpinang sebagai institusi pembina.
- Shopee Indonesia dan Bapak Aditya Saputra selaku mitra kolaborasi pelatihan ini.
- Ketua dan panitia inti Forum PUSPA Kota Tanjungpinang dan pengurus Forum PUSPA kota Tanjungpinang
- Peserta pelatihan “Sobat UKM Shopee.”

## References

- Djuniardi, D., Ernawati, E., Makaniwati, A., Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, H., Yani, A., Norhidayati, N., Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty, V. (2022). *Kewirausahaan UMKM*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Hastuti, P., & dkk. (2020). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Majoo, T. I. (2022). *UMKM Digital, Go Digital Periode April 2021 - April 2022*. Vol 01. [http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK\\_409036-digital-business-a9124a24.pdf](http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK_409036-digital-business-a9124a24.pdf)
- Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, A. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Economic & Business Publishing.
- Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan Dan Umkm Di Era Digital 4.0* (Vol. 1). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/pt/publications/566961/kewirausahaan-dan-umkm-di-era-digital-40>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Denok, S., Haudi, Prasada, D., Kristianti, Lily, S., Luffti, A. M., Rizka, I., Akbar, & Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>