



## PELATIHAN “TEHNIK DEMO TOOL SHOPEE AUTO FOLLOW-EXRUSH.COM DAN TEHNIK IKLAN BERBAYAR”

Eni Widhajati, Marlana

Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung dan [e.widhajati@gmail.com](mailto:e.widhajati@gmail.com), [cahayoe.n42@gmail.com](mailto:cahayoe.n42@gmail.com)

### *Abstract*

*Increasing human resources through the Shopee Auto Follow-Exrush.com Demo Tool Technique Training and Paid Advertising Techniques will greatly assist UMKM actors in promoting and marketing their business. This technique will assist business actors in gaining more followers so that market expansion expectations can be achieved. From the existing problems, the solution that will be given is to provide training related to the problem as a problem solving solution. This activity is intended for business actors (UMKM), carried out at PT. Antik Prosperous Village, District Campurdarat Tulungagung. This training activity can provide knowledge to business actors to increase followers, understand auto follow-exrush.com in e-commerce and how to develop business in the digital market. This activity will be sustainable by providing assistance to business actors (UMKM) to monitor the extent to which the results of the training are applied in daily activities and the benchmark for the success of this training is an increase in performance through market expansion and increased turnover of each business actor.*

**Keywords:** *Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com, Paid Advertising Techniques, UMKM*

### *Abstrak*

*Peningkatan SDM melalui Pelatihan Teknik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Teknik Iklan berbayar akan sangat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan usahanya. Teknik ini akan membantu pelaku usaha dalam memperoleh follower yang lebih banyak sehingga harapan perluasan pasar akan dapat tercapai. Dari permasalahan yang ada maka solusi yang akan diberikan adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan permasalahan sebagai solusi pemecahan masalah. Kegiatan ini diperuntukkan bagi pelaku usaha (UMKM), dilaksanakan di PT. Antik Sejahtera Desa, Kecamatan Campurdarat Tulungagung. Kegiatan pelatihan ini bisa memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan follower, memahami auto follow-exrush.com dalam e-commerce dan bagaimana mengembangkan usaha di pasar digital. Kegiatan ini akan berkelanjutan dengan dilakukan pendampingan ke pelaku usaha (UMKM) untuk memantau sejauh mana hasil pelatihan tersebut diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari dan tolok ukur dari keberhasilan pelatihan ini adalah adanya peningkatan kinerja melalui perluasan pasar dan peningkatan omzet dari masing-masing pelaku usaha.*

**Kata Kunci:** *Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com, Teknik Iklan berbayar, UMKM*



## A. PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan kualitas atau SDM para pelaku usaha/ UMKM, LPPM Universitas Tulungagung bekerjasama dengan PLUT KUMKM Tulungagung dan PT. Bintang Antik Sejahtera berupaya meningkatkan produktivitas pelaku usaha melalui bimtek dengan tema “Pelatihan Teknik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Teknik Iklan berbayar” dengan tujuan peningkatan SDM pelaku UMKM dapat terlaksana. (Larasati 2018)

Pelaku usaha (UMKM) yang ikut kegiatan ini memiliki usaha dengan berbagai macam kriteria. Mulai produk mainan, kraf, olshop dengan berbagai jenis produk dan lain-lain. Pemasaran offline yang mengalami kelesuan menjadikan pelaku usaha merambah pasar e-commerce. Pemasaran melalui e-commerce tidak semudah yang kita bayangkan. Tanpa kita tahu tehniknya kita akan kesulitan untuk memenuhi harapan kita agar omset penjualan kita bisa sesuai dengan harapan. (Romindo et al. 2019)

Dengan Teknik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Teknik Iklan berbayar pelaku usaha akan mempelajari bagaimana produk-produk yang di promosikan dan dijual melalui shopee dapat memperoleh rating diatas sehingga produknya banyak dilihat oleh konsumen. (Depari 2020)

Kegiatan pemasaran atau marketing di definisikan sebagai kegiatan pelaku usaha dalam melakukan mempromosikan suatu produk atau layanan usaha yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi mereka akan menargetkan sasaran konsumen sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh mereka. (Shinta 2011)

Fungsi Pemasaran yang *pertama* adalah untuk Pengenalan Produk, hal ini akan mempermudah konsumen, keunggulan produk melalui taste dan kemasan yang menarik akan sangat mudah dikenal oleh konsumen. *Kedua*, riset pemasaran berfungsi untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan keinginan dan lain sebagainya. *Ketiga*, dengan distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, laut dan udara. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. *Keempat*, mengetahui layanan setelah penjualan sangat penting dilakukan oleh pemasar karena pelayanan dibutuhkan oleh konsumen untuk kontinuitas pembelian produk dimasa yang akan datang. (Simamora 2010).

Dalam sebuah bisnis, pasar mengambil bagian yang signifikan. Pasar merupakan tempat bertemunya para pedagang dan pembeli dalam melakukan jual beli barang dagangan. Sebenarnya, struktur pasar saat ini sangat beragam, pasar tidak lagi harus benar-benar menyatukan pembeli dan penjual, karena barang atau jasa dapat dipertukarkan secara online. Pasar saat ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu pasar *offline* dan pasar *online*. Pasar *offline* (pasar konvensional) meliputi pasar tradisional dan pasar modern, sedangkan pasar *online* meliputi market place yang ada di media social dan e commerce.

Dalam dunia usaha, pasar terbagi atas 4 (empat) jenis pasar dalam dunia usaha:

- (1) Pasar Pesaingan Sempurna, dalam pasar ini banyak pedagang yang menjual produk sejenis sehingga masing-masing penjual tidak bisa menaikkan harga seenaknya tanpa ada kesepakatan sebelumnya.



- (2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna, keadaan saat ini berbanding terbalik dengan pasar pesaing yang ideal, di pasar ini hanya beberapa yang menjual dan menimbun klien sementara yang lain tidak menjual.
- (3) Pasar Monopoli, keadaan di mana hanya satu pedagang yang mengendalikan semua klien. Hal ini terjadi karena tidak ada kontes atau pesaing yang bermain di bidang bisnis yang sama.
- (4) Pasar oligopoli, secara praktis setara dengan pasar model bisnis yang memaksakan, perbedaannya terletak pada jumlah organisasi yang menjual barang serupa. Persaingan pasar oligopoli sangat dekat. Karena semakin terkenal suatu item, semakin banyak pesaing atau organisasi yang akan berpartisipasi dalam oposisi untuk item tersebut. (Tjiptono and Diana 2020)

Situs jual beli online atau disebut juga *e-commerce* merupakan bentuk kegiatan atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. Perkembangan pemasaran online yang sangat pesat sekali menyebabkan berkembangnya website e-commerce.

Jenis-jenis website berdasarkan model bisnisnya: (Agustin Wulandari 2018)

- (1) *Business to Business (B2B)*, mengelola latihan pertukaran elektronik antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Situs ini pada umumnya digunakan oleh pembuat dan grosir dan pengecer. Model: bizzy.co.id dan ralali.com.
- (2) *Business to Consumer (B2C)*, adalah sesuatu yang bertentangan dengan B2B. Situs ini melakukan latihan pertukaran elektronik antara pembuat atau organisasi dan pembeli akhir. Perjanjian ini langsung dengan pembeli langsung atau pertemuan tidak dengan organisasi atau organisasi. Model: bhineka.com dan Lazada.com.
- (3) *Consumer to Consumer (C2C)*, situs bisnis internet C2C menyampaikan rencana tindakan yang mencakup pertukaran antar pembeli. Kedua pertemuan tersebut tidak bertatap muka namun hanya melalui tahapan berbasis internet pihak luar. Model: bukalapak.com.
- (4) *Consumer to Business (C2B)*, situs bisnis internet C2B adalah sesuatu yang bertentangan dengan web ini termasuk pertukaran dari pembeli ke organisasi. pembeli akan menawarkan barang atau administrasi kepada organisasi yang membutuhkannya. Model: Google AdSense dan istockphoto.com.
- (5) *Business to Administration (B2A)*, menggabungkan latihan pertukaran online yang terjadi di antara organisasi dan manajemen kebijakan. Jenis bisnis online ini termasuk organisasi yang didukung pembayar pajak. Model: tax.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id.
- (6) *Consumer to Administration (C2A)*, situs ini memiliki rencana aksi yang mirip dengan B2A, sekali lagi, sebenarnya C2A mencakup pertukaran antara pembeli/orang dan implementasi kebijakan. Model: bpjs-kesehatan.go.id dan charge go.id.
- (7) *Online to Online (O2O)*, situs ini menyampaikan rencana aksi untuk menarik pelanggan berbasis internet untuk berbelanja di toko yang sebenarnya. Model: alfacart.com dan mataharimall.com

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan ini dimulai dengan cara melakukan analisa permasalahan pelaku usaha (UMKM) dalam kegiatan usaha yang dijalani, kendala-kendala dalam pengembangan usaha serta permasalahan lainnya yang menghambat pengembangan usaha. Dari permasalahan yang ada maka solusi yang akan diberikan adalah dengan



memberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan permasalahan sebagai solusi pemecahan masalah. Permasalahan pemasaran menjadi permasalahan yang sangat urgen bagi para pelaku usaha. Salah satu solusi pemecahan permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan “Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar”. (Sugiyono 2010)

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peningkatan SDM melalui Pelatihan Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar akan sangat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan usahanya. Tehnik ini akan membantu pelaku usaha dalam memperoleh follower yang lebih banyak sehingga harapan perluasan pasar akan dapat tercapai.

Tujuan dari pelatihan Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar adalah untuk meningkatkan pengetahuan peserta UMKM dan menambah pengetahuan tentang bagaimana cara melakukan promosi dan pemasaran produk melalui shopee.

Sedangkan manfaat dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM akan dapat:

- a. Meningkatkan pengetahuan bagaimana meningkatkan follower
- b. Memahami auto follow-exrush.com dalam e-commerce
- c. Mengetahui perkembangan usaha di pasar digital
- d. Mengembangkan usaha

Kegiatan peningkatan SDM melalui Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar dengan para pelaku UMKM Tulungagung diikuti oleh 50 orang .

Kegiatan pelatihan “Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar” untuk pelaku usaha (UMKM) dilaksanakan di PT. Antik Sejahtera Desa/ Kecamatan Campurdarat Tulungagung pada tanggal 26-27 Februari 2020 diikuti oleh 50 pelaku usaha (UMKM) Tulungagung

Dengan adanya pelatihan tersebut diatas hasil dari kegiatan adalah;

- a. Pelaku usaha (UMKM) dapat memposting produk ke shopee.
- b. Pelaku usaha (UMKM) dapat mengetahui bagai mana cara auto follow-ekrush produk di shopee
- c. Pelaku usaha (UMKM) dapat mengetahui berapa pelanggan-pelanggan yang telah memfollownya dan hasil transaksi yang dihasilkan dari promosi dan pemasaran melalui sopee.

### **D. PENUTUP**

#### **Simpulan**

Dari hasil kegiatan pelatihan Tehnik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pelaku usaha dapat mengetahui manfaat pemasaran produk melalui web.site e-commerce.
- b. Dengan adanya kegiatan pelatihan tersebut diatas maka pelaku usaha (UMKM) akan dapat mengerti dan memahami manfaat Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Tehnik Iklan berbayar untuk pemasaran produknya.
- c. Dengan adanya pelatihan ini pelaku usaha akan semakin tahu apa yang harus dilakukan agar produknya semakin diminati oleh konsumen.



## Saran

Dari hasil kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat melalui Pelatihan Teknik Demo Tool Shopee Auto Follow-Exrush.com dan Teknik Iklan berbayar untuk pelaku usaha (UMKM) maka saran yang dapat diberikan adalah :

- a. Giat melakukan upload produk melalui shopee.
- b. Melakukan evaluasi secara teratur dari hasil auto follow-exrush.
- c. Diperlukan pendampingan yang berkelanjutan pada pelaku usaha (UMKM).

## DAFTAR PUSTAKA

Agustin Wulandari, Tine. 2018. "Pendahuluan: Jenis Website."

Depari, Genesis Sembiring. 2020. "Iklan Berbayar Di Social Media: Sebuah Sistem Pendukung Keputusan." *Journal of Accounting and Management Innovation* 4(2): 58–71.

Larasati, Sri. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.

Romindo, Romindo et al. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Simamora, Henry. 2010. "Manajemen Pemasaran." *Jakarta, Penerbit Salemba Empat*.

Sugiyono, Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. "Pemasaran."

<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>

<https://www.sirclo.com/mengenal-jenis-jenis-website-e-commerce-berdasarkan-model-bisnisnya/>

<https://www.kudupinter.com/2019/09/pemasaran-pengertian-konsep-tujuan.html>