

# Pemberdayaan Aplikasi Digital Shop/Tokopedia Untuk Memaksimalkan Penjualan UMKM Gang Perwira Medan

Putri Latifah Anum<sup>1</sup>, Jihan Sabila<sup>2</sup>, R. Meutia Fransiska<sup>3</sup>, Pesta Damayanti Sitinjak<sup>4</sup>, Fitri Dwiana<sup>5</sup>, Robert Sanjaya Sembiring<sup>6</sup>, Yeni Absah<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

\*Corresponding author

E-mail: [putrilatifahanum@gmail.com](mailto:putrilatifahanum@gmail.com)\*

## Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

**Abstract:** *Pemberdayaan aplikasi digital shop/Tokopedia bertujuan untuk memaksimalkan penjualan UMKM Gang Perwira Medan. Pesatnya kemajuan e-commerce juga telah membawa transformasi signifikan. Kemajuan e-commerce seperti Tokopedia di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi trend belanja online masyarakat Indonesia. Untuk itu pemberdayaan Tokopedia menjadi salah satu upaya positif, sehingga pelaku usaha khususnya Gang Perwira Medan dapat memaksimalkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi, pelatihan dan pendampingan. Hasilnya pemberdayaan aplikasi digital shop/Tokopedia untuk memaksimalkan penjualan UMKM Gang Perwira Medan dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan UMKM dan peningkatan penjualan. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan juga keterampilan kepada 20 UMKM Gang Perwira dalam berjualan online di Tokopedia dan kedepannya meningkatkan penjualan pula.*

## Keywords:

*Pemberdayaan Tokopedia, Memaksimalkan Penjualan, UMKM*

## Pendahuluan

Pemberdayaan berawal dari konsep “give power to empower”. Proses pemberdayaan bukan sekadar pendelegasian kekuasaan; tetapi juga dapat menjadi semacam penciptaan kapabilitas. Era digital telah memberikan makna baru pada pemberdayaan, pemberdayaan digital merupakan fenomena baru yang muncul seiring dengan makin populernya dan berkembangnya teknologi digital dan merupakan perwujudan dari peningkatan kemampuan digital (Z. Li et al., 2022). Pemberdayaan digital dikenal sebagai proses dimana orang atau organisasi menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan, kompetensi, dan daya saingnya (Han, 2024). Pemberdayaan dalam konteks e-commerce mengacu pada pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan penjualan, efektivitas operasional,

dan visibilitas.

Dengan memanfaatkan platform layanan digital, perusahaan dapat melakukan eksplorasi mendalam dan pemantauan data secara *real-time* terkait produk yang dipasarkan. Secara khusus, pemberdayaan digital melibatkan pembentukan platform dengan infrastruktur digital melalui serangkaian tata letak fungsi bisnis dan desain arsitektur teknis dan berinteraksi dengan perusahaan untuk memberi mereka kemampuan digital yang sesuai ; ini membantu perusahaan menyingkirkan mode operasi produksi tradisional dan mempercepat transformasi untuk mencapai peran pemberdayaan (Xu *et al.*, 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi digital seperti big data, internet of things, dan kecerdasan buatan, manusia telah memasuki era digital. Segala macam dunia digital dipenuhi dengan produksi dan kehidupan manusia modern. Transformasi digital telah menjadi tren dasar dalam pengembangan masyarakat manusia. Sebagai unit penting dari modernisasi sistem tata kelola nasional dan kapasitas tata kelola, transformasi digital merupakan pilihan yang tak terelakkan untuk mewujudkan modernisasi dan keberlangsungan hidup (Li *et al.*, 2022).

Tidak kalah penting, beberapa tahun terakhir pesatnya kemajuan e-commerce juga telah membawa transformasi signifikan di berbagai sektor. Platform digital terus merambah ke berbagai wilayah, dan masyarakat semakin terlibat dalam e-commerce, dan hal ini sebagai sarana untuk meningkatkan usaha kewirausahaan mereka (Lin *et al.*, 2024). E-commerce adalah pasar digital dan sarana berbisnis yang memungkinkan pelanggan dan penjual bertransaksi bisnis melalui internet (Yin *et al.*, 2022). Konsumen yang sebelumnya membeli produk secara offline atau di toko kini mulai beralih ke pembelian secara online (Pratama K & Roostika, 2023). Platform online telah menjadi pilihan utama untuk aktivitas jual beli. Perilaku konsumen di platform/marketplace online bersifat dinamis dan dapat berubah dengan cepat (Sheth, 2020) dan (Kim, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi, dunia semakin berkembang, salah satunya adalah perubahan perekonomian masyarakat. Hal ini didukung dengan berkembangnya teknologi e-commerce yaitu transaksi bisnis yang dilakukan secara online (Wardhana *et al.*, 2021). Kemajuan e-commerce seperti Tokopedia di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi trend belanja online masyarakat Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia, salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia, telah berkembang secara signifikan. Perkembangan Tokopedia merupakan indikasi

perubahan penting dalam lingkungan e-commerce di Indonesia, yang didorong oleh kerja sama strategis, inovasi teknologi, dan perluasan akses internet nasional (Tiara Putri *et al.*, 2023). Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce membuktikan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan layanan belanja melalui e-commerce.

Bukan hanya Tokopedia, di Indonesia banyak sekali e-commerce yang hadir guna memenuhi kebutuhan belanja masyarakat. Kemudian ada persaingan antar platform yang ketat sehingga menimbulkan hubungan positif dan negatif antara kekuatan saluran platform. Semua platform menawarkan berbagai strategi dan tawaran menarik termasuk promo diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale besar-besaran (Uva *et al.*, 2024). Khususnya Tokopedia dengan melakukan kolaborasi dengan Tiktok. Kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok menjadi langkah strategis dalam memanfaatkan tren social commerce yang semakin populer di Indonesia. Melalui kemitraan ini, Tokopedia menyediakan aksesibilitas bagi pengguna TikTok untuk langsung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator konten melalui platform e-commerce mereka. Di sisi lain, TikTok menawarkan kekuatan kontennya untuk mendukung pemasaran produk secara lebih kreatif dan interaktif. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi UMKM yang bergabung di Tokopedia tetapi juga memungkinkan pengguna TikTok menikmati pengalaman belanja yang lebih seamless tanpa meninggalkan aplikasi. Integrasi ini menunjukkan bagaimana dua platform digital besar saling melengkapi untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital Indonesia yang terus tumbuh (Septiandy *et al.*, 2024).

Khususnya Kota Medan, memiliki banyak UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan lokal. Dengan pemberdayaan aplikasi Tokopedia UMKM yang ada di Medan bisa memaksimalkan penjualannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Putri *et al.*, 2024) bahwa Tokopedia memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian penjualan UMKM akan meningkat dan maksimal. Namun faktanya di lapangan UMKM yang ada belum memaksimalkan pemberdayaan Tokopedia dengan baik, bahkan masih banyak UMKM belum bergabung dalam mitra Tokopedia. Dari 20 UMKM Pada Gang Perwira Medan, hanya satu yang sudah mendaftar tetapi dikelola oleh orang lain di luar kota. Padahal pemberdayaan aplikasi Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan (Sari & Rahmiati, 2021), (Afifah & Ardiansah, 2023) dan (Azmy, 2024). Namun berbeda dengan yang dilakukan oleh bahwa Tokopedia tidak memiliki pengaruh pada peningkatan penjualan (Ade Irawan &

Kamil, 2022). Berdasarkan permasalahan dan juga gap research ini maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pemberdayaan aplikasi Tokopedia dapat memaksimalkan penjualan di Gang Perwira Medan.

## **Metode**

Penelitian ini dilakukan di Gang Perwira Medan dengan 20 UMKM, dilaksanakan pada 18 November 2024. Metode yang dilakukan dengan menggunakan observasi, pelatihan dan pendampingan. Tahap pertama adalah observasi, yang dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, potensi, serta kebutuhan peserta yang menjadi sasaran kegiatan. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi lapangan dan kebutuhan akan pemberdayaan digital. Tahap kedua adalah pelatihan, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemberdayaan aplikasi digital (Tokopedia) untuk memaksimalkan penjualan. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi teknik, dan diskusi interaktif. Untuk memastikan pemahaman peserta, pelatihan juga disertai dengan praktik langsung menggunakan alat dan bahan yang relevan.

Tahap terakhir adalah pendampingan, yang berfokus pada aplikasi pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan. Dalam tahap ini, peneliti secara aktif memberikan bimbingan dan supervisi kepada peserta saat mereka menerapkan keterampilan di lapangan (pendaftaran mitra Tokopedia dan Tiktok Shop).

## **Hasil**

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan ruang bagi penjual untuk memasarkan produk mereka secara online. Tokopedia sebagai platform e-commerce menyediakan ruang yang luas bagi berbagai jenis produk untuk dijual, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang yang lebih spesifik. Produk yang populer dijual di Tokopedia meliputi produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk pria, wanita, serta anak-anak. Selain itu, produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti kosmetik, skincare, hingga alat kecantikan juga menjadi kategori yang laris. Tokopedia juga menjadi tempat untuk menjual barang elektronik seperti smartphone, laptop, aksesoris gadget, dan perangkat rumah pintar. Kategori lainnya adalah makanan dan minuman, baik dalam

bentuk bahan mentah, makanan siap saji, atau produk lokal seperti oleh-oleh khas daerah. Tak hanya itu, perlengkapan rumah tangga seperti alat masak, dekorasi, hingga furnitur kecil sering menjadi pilihan konsumen.

Bagi pelaku bisnis, Tokopedia juga mendukung penjualan produk digital seperti pulsa, paket data, tiket, dan layanan keuangan. Bahkan, jasa seperti konsultasi, kursus online, atau pembuatan desain juga dapat ditawarkan melalui platform ini. Dengan keberagaman produk yang bisa dijual, Tokopedia menjadi marketplace yang inklusif untuk berbagai jenis usaha, baik skala kecil maupun besar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan materi, pelatihan dan praktik pemberdayaan aplikasi Tokopedia untuk memaksimalkan penjualan kepada UMKM Gang Perwira Medan. Kegiatan PKM dihadiri oleh 20 UMKM, dan dilaksanakan secara khidmat. Acara dimulai dengan pembukaan dan dilanjutkan materi, kemudian praktik dan penutup.

Awal mula materi, dikenalkan kembali apa itu Tokopedia kepada masyarakat. Dan bagaimana cara bergabungnya. Dari hasil PKM yang dihadiri 20 UMKM hanya satu UMKM yang sudah bergabung dan mendaftar Tokopedia. Hal ini menjadi kesempatan bagi kami untuk menyampaikan pentingnya Tokopedia dalam upaya peningkatan penjualan mereka. Setelah peserta mengetahui apa itu Tokopedia, maka selanjutnya diperintahkan 19 UMKM lainnya untuk men-download aplikasi Tokopedia Seller dan mulai daftarkan nama usaha dan produknya untuk dipasarkan dengan pendampingan dari pelaksana PKM.



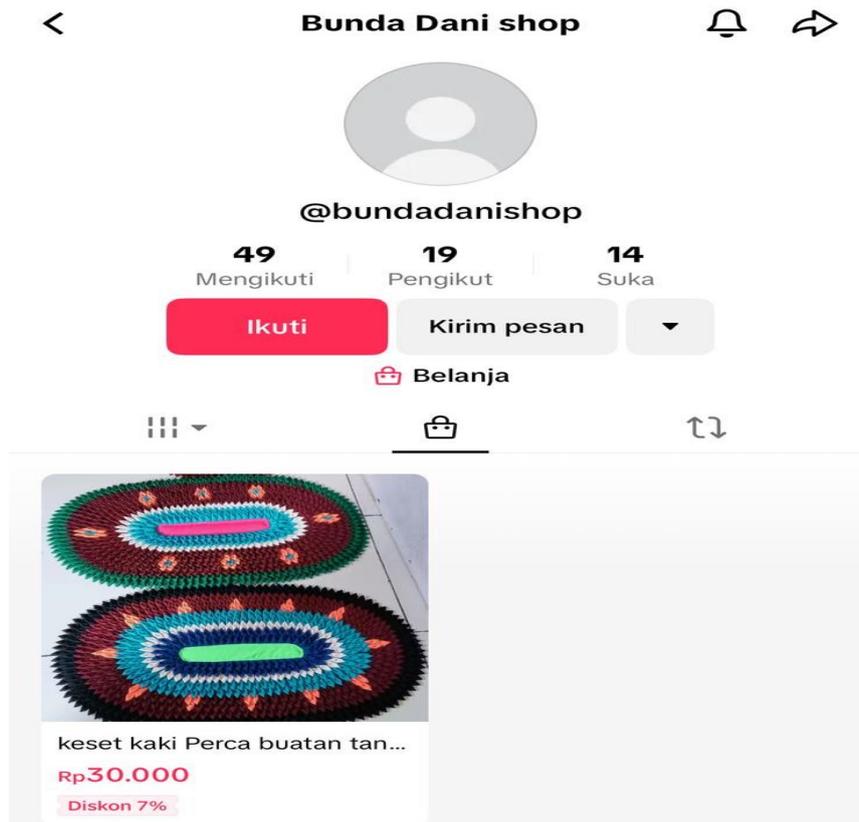
Setelah semua berhasil mendownload dan mendaftarkan nama serta produknya di Tokopedia, maka langkah selanjutnya adalah mengupload dagangan yang ingin dipasarkan. Sebelumnya ada beberapa hal yang harus dilakukan yakni:

1. Pastikan produk sesuai dengan deskripsi (termasuk fitur produk, spesifikasi, kelengkapan dll)
2. Gunakan bahasa lokal, maksudnya adalah tulis deskripsi dalam akun pada Bahasa Indonesia/Inggris
3. Pilih kategori produk yang tepat, artinya Tingkat visibilitas produk yang didaftarkan
4. Dan atribut produk lengkap, hal ini diperlukan untuk kategori tertentu contohnya BPOM untuk kosmetik, makanan dan minuman atau suplemen.

Kemudian hal yang perlu dihindari adalah:

1. Klaim merek tanpa izin, seperti jangan menaruh merek di deskripsi tanpa izin
2. Deskripsi yang melebih-lebihkan, seperti jangan melebih-lebihkan fitur produk atau klaim hasil menggunakan produk
3. Informasi pemasaran alternatif, maksudnya jangan menaruh nomor telepon dan link lainnya yang mengarahkan pesanan di luar dari Tokopedia
4. Syarat tidak adil. Artinya jangan mengancam atau mengambil hak pembeli melalui deskripsi contohnya menulis bahwa tidak akan dilayani purna jual jika pembeli tidak memberi ulasan Bintang 5.

Setelah mengetahui hal apa saja yang perlu dilakukan dan yang harus dihindari, maka peserta harus mengunggah produk pertama ke Tokopedia, dengan cara pilih navigasi produk lalu tambah produk baru. Kemudian masukkan nama produk dan lengkapi kategori produk sedetail mungkin. Seperti memberikan deskripsi produk yang jelas dan komprehensif, memberikan antara tiga hingga lima poin dan tambahkan gambar dalam deskripsi.



Gambar 1. Contoh UMKM mengupload hasil jualannya ke Tokopedia

Selanjutnya peserta diberikan pemahaman materi mengenai biaya layanan platform. Tujuan utama adalah memastikan pengguna platform memahami komponen biaya yang mereka bayarkan. Adapun biaya layanan platform adalah:

Kategori Produk	Komisi Marketplace (sebelum 16 September 2024)	Komisi Marketplace (mulai 16 September 2024)	Komisi Mall (mulai 1 September 2024)
Elektronik	1.00% - 6.50%	1.00% - 10.00%*	1.00% - 8.50%
Fashion	4.00% - 6.50%	4.25% - 10.00%*	4.00% - 8.50%
FMCG	4.00% - 6.50%	4.25% - 10.00%*	4.00% - 8.50%
Lifestyle/Gaya Hidup	4.00% - 6.50%	4.25% - 10.00%*	2.50% - 8.50%
Lainnya	1.00% - 6.50%	1.00% - 10.00%*	1.00% - 8.50%

**Catatan:**

- Semua subkategori produk dengan tarif komisi marketplace sebesar 10.00% akan mendapatkan diskon komisi sebesar 20%. Dengan kata lain, tarif komisi efektifnya adalah 8.00%.

Langkah terakhir adalah mulai berjualan di Tokopedia. Harapannya dengan pemberdayaan aplikasi Tokopedia UMKM Gang Perwira medan dapat memaksimalkan penjualan dan memperoleh keuntungan signifikan dalam penjualan. Karena jualan online sangat digemari oleh semua kalangan dan menjadi trend belanja. Apalagi tuntutan jaman dengan perkembangan digitalisasi saat ini sangat mendukung e-commerce dan belanja online untuk diberdayakan (Yin *et al.*, 2022).

## Kesimpulan

Pemberdayaan aplikasi digital shop/Tokopedia untuk memaksimalkan penjualan UMKM Gang Perwira Medan dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan UMKM dan peningkatan penjualan. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan juga keterampilan kepada 20 UMKM Gang Perwira dalam berjualan online di Tokopedia dan kedepannya meningkatkan penjualan pula, karena belanja online menjadi trend dan isu yang terus berlangsung dengan perkembangan digitalisasi dan smartphome. Untuk itu pemberdayaan aplikasi e-commerce Tokopedia merupakan langkah positif dan upaya dalam mengekspresikan perkembangan digitalisasi dengan tujuan peningkatan penjualan. Untuk penelitian kedepannya bisa dilakukan kolaborasi berbagai e-commerce sehingga penjualan dan penghasilan meningkat dari banyak e-commerce, seperti Shopee dan Lazada.

## Daftar Referensi

- Ade Irawan, I., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Dan Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.163>
- Afifah, S. F., & Ardiansah, I. (2023). Analisis Search Engine Optimization (Seo) Pada Umkm Doa Ibu Kosmetik Di Tokopedia. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5863>
- Azmy, A. (2024). Employee Satisfaction Factors in the E-Commerce Company: the Mediating Role of Employee Engagement. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(1), 28–56. <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i1.6936>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

- Li, J., Zhan, G., Dai, X., Qi, M., & Liu, B. (2022). Innovation and Optimization Logic of Grassroots Digital Governance in China under Digital Empowerment and Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416470>
- Lin, H., Wu, H., Lin, H., Zhu, T., Arshad, M. U., Chen, H., & Li, W. (2024). The impact of rural e-commerce participation on farmers' entrepreneurial behavior: Evidence based on CFPS data in China. *PLoS ONE*, 19(5 May), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300418>
- Mhd. Dimas Septiandy, Nabila Hamim, & Nurbaiti Nurbaiti. (2024). Analisis Perkembangan Tokopedia Dan Gojek Pasca Merger Sebagai Goto Dan Kolaborasinya Dengan Tiktok Terhadap Perekonomian. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 14–20. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.632>
- Pratama K, R., & Roostika, R. (2023). The influence of consumer traits on impulsive buying. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(2), 12–20. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.391>
- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening Di Tokopedia. 8(1), 103–112.
- Sari, P. P., & Rahmiati, F. (2021). The study of Tokopedia re-purchase intention during Covid-19 pandemic. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.33021/icfbc.v2i1.3539>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>
- Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisanandy, D., & Furie, W. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E- Commerce in Product Sales ( Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop ) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E- Commerce dalam Penjualan Produk ( Studi Kasus , Shopee . *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, 3(3), 537–554.

- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, June*, 5929–5934. <https://doi.org/10.46254/an11.20210998>
- Yin, J. Y. B., Saad, N. H. M., & Yaacob, Z. (2022). Exploring Sentiment Analysis on E-Commerce Business: Lazada and Shopee. *TEM Journal*, 11(4), 1508–1519. <https://doi.org/10.18421/TEM114-11>