

# **PELATIHAN MANAJEMEN SHOPEE FOOD PADA IBU-IBU PKK DI LINGKUNGAN RW.010 KELURAHAN CEMPAKA KECAMATAN CISOKA**

<sup>1</sup> Zainun Mu'tadin, <sup>2</sup> Mugiatno Sumbodo, <sup>3</sup> Agita Tanjungsari, <sup>4</sup> Desfalina, <sup>5</sup> Mustofa

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

<sup>3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>4</sup>Fakultas Sistem Informasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

<sup>5</sup>Fakultas Fakultas Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

**Email :** [zainun.mutadin@upi-yai.ac.id](mailto:zainun.mutadin@upi-yai.ac.id), [mugiatno.sumbodo@upi-yai.ac.id](mailto:mugiatno.sumbodo@upi-yai.ac.id),  
[agita\\_tj@staff.gunadarma.ac.id](mailto:agita_tj@staff.gunadarma.ac.id), [Desfalina @upi-yai.ac.id](mailto:Desfalina @upi-yai.ac.id), [mustofa @upi-yai.ac.id](mailto:mustofa @upi-yai.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan Pelatihan ini adalah peserta mengerti dan mengetahui manajemen Shopee Food untuk bertransaksi dalam penjualan didalam beranda Shoppe Food. Dalam pelatihan ini pesertanya Adalah ibu-ibu PKK dilingkungan RW.010 Kelurahan Cempaka kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang. Dalam pelatihan ini peserta sebanyak 30 ibu-ibu PKK . Materi yang diajarkan kepada ibu-ibu PKK adalah manajemen pengelolaan Transkasi didalam Shopee Food yang bertugas sebagai admin akun Shopee food. Ada beberapa materi yang diajarkan antara lain Promosi foto digital, Foto Produk, Deskripsi Produk, Penetapan harga, Promosi Penjualan, interaksi pelanggan, pengelolaan ulasan, evaluasi penjualan, Perluasan pasar dan Hubungan pelanggan.

Kata kunci : Shoppe food, PKK, pengelolaan Transkasi

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi, kewirausahaan,

dan pemasaran produk. Transformasi digital menyebabkan proses pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan secara konvensional mulai bergeser menuju pemanfaatan berbagai platform digital.

Perubahan tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses terhadap konsumen, serta mengembangkan kegiatan usaha dengan memanfaatkan teknologi.

Menurut **Verhoef et al. (2021)**, transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi dan aktivitas bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital sehingga memungkinkan organisasi menciptakan nilai dengan cara yang berbeda. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan strategi, proses bisnis, interaksi dengan pelanggan, dan penciptaan nilai. Dalam konteks usaha mikro, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, aktivitas perdagangan dan pemasaran melalui platform digital semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. **Kraus et al. (2021)** menjelaskan bahwa digitalisasi

memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan inovasi, meningkatkan fleksibilitas bisnis, memperluas pasar, dan menciptakan pola interaksi baru dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital dengan demikian tidak hanya menjadi pilihan tambahan bagi pelaku usaha, tetapi dapat menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan usaha.

Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang relevan dengan usaha kuliner adalah layanan *online food delivery*. Platform pesan-antar makanan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memasarkan produk makanan dan minuman secara lebih luas. Dalam konteks ini, **ShopeeFood** dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran dan penjualan produk kuliner bagi usaha mikro. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menampilkan produk, menerima pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengelola aktivitas penjualan secara digital.

Perubahan tersebut menjadi peluang yang penting bagi **ibu-ibu PKK di lingkungan RW.010 Kelurahan Cempaka,**

**Kecamatan Cisoka.** Ibu-ibu PKK merupakan kelompok masyarakat yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha produktif, khususnya usaha makanan dan minuman rumahan. Keterampilan memasak, membuat makanan ringan, kue, minuman, lauk-pauk, katering, maupun berbagai produk kuliner lainnya dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang memberikan nilai tambah bagi keluarga.

Akan tetapi, kemampuan menghasilkan produk belum sepenuhnya menjamin keberhasilan suatu usaha. Pelaku usaha juga membutuhkan kemampuan dalam mengelola pemasaran, menentukan harga, melakukan promosi, memberikan pelayanan kepada pelanggan, mengelola pesanan, serta memanfaatkan teknologi digital. **Ramdani et al. (2021)** dalam kajian mengenai digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung perluasan pemasaran dan peningkatan kemampuan usaha, tetapi efektivitasnya

sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi tersebut.

Dalam perspektif **Technology–Organization–Environment (TOE) Framework**, yang dikembangkan dan terus digunakan dalam penelitian adopsi teknologi, keputusan suatu organisasi untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh aspek teknologi, kondisi organisasi, dan lingkungan. Dalam perkembangan penelitian setelah tahun 2020, kerangka ini banyak digunakan untuk menjelaskan kesiapan usaha kecil dalam mengadopsi teknologi digital. Artinya, keberadaan platform digital saja belum cukup; pelaku usaha juga membutuhkan pengetahuan, keterampilan, kesiapan organisasi, dan dukungan lingkungan agar teknologi dapat digunakan secara efektif.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa **literasi digital** menjadi salah satu kemampuan penting bagi pelaku usaha. Menurut **van Laar et al. (2020)**, kompetensi digital mencakup kemampuan menggunakan teknologi secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk kemampuan mengakses, mengolah,

mengevaluasi, mengomunikasikan, dan menghasilkan informasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Bagi pelaku usaha kuliner, kompetensi tersebut dapat diterapkan dalam mengelola informasi produk, membuat konten pemasaran, mengoperasikan aplikasi, berkomunikasi dengan konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran.

Tujuan dari ceramah ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peserta mampu memahami pengertian manajemen Shopee Food
- 2) Peserta mampu mengenali dan memahami sifat-sifat dari manajemen Shopee Food
- 3) Peserta mampu mengenali dan memahami keuntungan mengenal manajemen Shopee Food.

- 4) Peserta mampu memahami Transaksi dalam Shopee Food

## **B. Kelayakan Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu kegiatan dari Tridarma Perguruan Tinggi yang dapat dilakukan di luar kampus. Tim pengabdian masyarakat yaitu dosen-dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I telah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pelatihan dan konsultasi. Penyuluhan ini dilakukan dengan tatap muka.

Adapun kelayakan dari tim pengabdian masyarakat dari dosen-dosen Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut :

| Waktu         | Kegiatan                      | Penanggung Jawab |
|---------------|-------------------------------|------------------|
| 13.00 - 13.15 | Pendaftaran peserta           | Moderator        |
| 13.15 – 15.30 | Ceramah oleh narasumber       | Moderator        |
| 15.30 – 16.00 | Sesi tanya jawab & Kesimpulan | Moderator        |

## **C. Materi Pelatihan**

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran produk, jasa,

atau merek dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, serta mendorong terjadinya transaksi. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan platform layanan pesan-antar makanan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital berkaitan dengan penerapan teknologi digital untuk membangun pengalaman pelanggan, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran digital. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan pemasaran pada era digital menunjukkan adanya perubahan dari pemasaran yang berorientasi pada perusahaan menuju pendekatan yang

semakin berorientasi pada pelanggan. Teknologi digital memungkinkan perusahaan maupun pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, berinteraksi secara lebih cepat, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

Sementara itu, Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan. Meskipun sumber ini terbit sebelum 2020, konsep tersebut masih menjadi salah satu landasan penting dalam kajian pemasaran digital dan banyak digunakan dalam penelitian setelah tahun 2020.

Dalam konteks UMKM dan usaha kuliner, pemasaran digital dapat dipahami sebagai kegiatan memperkenalkan dan menjual produk makanan atau minuman dengan menggunakan teknologi digital. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial, marketplace, aplikasi pesan-antar makanan, dan berbagai platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

## **Pemasaran Digital dalam Konteks ShopeeFood**

Dalam kegiatan Pelatihan Manajemen  
ShopeeFood pada Ibu-Ibu PKK RW.010  
Kelurahan Cempaka, Kecamatan Cisoka,  
pemasaran digital dapat diterapkan melalui  
beberapa aktivitas, antara lain:



| No. | Bentuk Pemasaran Digital | Penerapan pada Usaha Kuliner                               |
|-----|--------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1   | Promosi digital          | Memperkenalkan produk melalui platform digital             |
| 2   | Foto produk              | Menampilkan foto makanan yang menarik dan informatif       |
| 3   | Deskripsi produk         | Menjelaskan nama, komposisi, ukuran, dan keunggulan produk |
| 4   | Penetapan harga          | Menentukan harga jual yang sesuai dengan biaya dan pasar   |
| 5   | Promosi penjualan        | Memanfaatkan program diskon atau promosi yang tersedia     |
| 6   | Interaksi pelanggan      | Merespons pertanyaan dan pesanan konsumen                  |
| 7   | Pengelolaan ulasan       | Memperhatikan penilaian dan komentar pelanggan             |
| 8   | Evaluasi penjualan       | Mengidentifikasi produk yang banyak diminati               |
| 9   | Perluasan pasar          | Menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar             |
| 10  | Hubungan pelanggan       | Membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen                |

#### D. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, menjual produk, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan

efektif. Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, pelayanan, transaksi, serta evaluasi hasil pemasaran.

Bagi ibu-ibu PKK di lingkungan RW.010 Kelurahan Cempaka, Kecamatan Cisoka, pemasaran digital memiliki peluang yang besar untuk mendukung pengembangan

usaha, khususnya usaha makanan dan minuman rumahan. Pemanfaatan platform digital seperti ShopeeFood dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan kemudahan pemesanan, memperkenalkan produk, serta mengembangkan usaha tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara konvensional.

## SARAN

Berdasarkan uraian dan kesimpulan mengenai **Pemasaran Digital dan Pelatihan Manajemen ShopeeFood pada Ibu-Ibu PKK di Lingkungan RW.010 Kelurahan Cempaka, Kecamatan Cisoka**, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Saran bagi Ibu-Ibu PKK

Ibu-ibu PKK diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan untuk mulai atau mengembangkan usaha kuliner secara berkelanjutan. Peserta disarankan untuk tidak hanya memahami penggunaan ShopeeFood secara teknis, tetapi juga menerapkan prinsip manajemen usaha,

seperti menentukan harga secara tepat, menjaga kualitas produk, memperhatikan kemasan, membuat foto produk yang menarik, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Peserta juga diharapkan secara aktif melakukan evaluasi terhadap penjualan, menu yang paling diminati, respons pelanggan, serta ulasan yang diberikan konsumen. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki kualitas produk dan strategi pemasaran.

### 2. Saran bagi Pengurus PKK dan RW.010

Pengurus PKK bersama pengurus RW.010 diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap keberlanjutan kegiatan melalui pembentukan **kelompok usaha kuliner atau kelompok pendampingan digital**. Kelompok tersebut dapat menjadi wadah bagi peserta untuk saling bertukar pengalaman mengenai pengelolaan ShopeeFood, pemasaran digital, pengembangan produk, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Selain itu, pengurus dapat memfasilitasi kegiatan promosi produk lokal warga melalui berbagai media digital yang dimiliki lingkungan RW.010 sehingga produk usaha masyarakat dapat semakin

#### Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Teknologi untuk kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning,*

*optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

#### Referensi khusus UMKM dan pemasaran digital

- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.  
<https://doi.org/10.1787/9789264306467-en>
- World Bank. (2021). *The digital economy for Indonesia: Opportunities and challenges*. World Bank.
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development—For whom the data flow*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Peta jalan Indonesia digital 2021–2024*.

Kementerian Komunikasi dan  
Informatika Republik Indonesia.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

**Referensi untuk media sosial, e-commerce, dan perilaku konsumen**

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>