



Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Solusi Pemasaran Digital Bagi Generasi Z di Pedesaan

Ibnu Phonna Nurdin¹, Wilda Miska Raihani², Annisah Putri³, Riki Yulianda⁴, Cut Keumalawati⁵, Gusti Handayani⁶, Susvia Delta Kusdiane⁷, Muh. Asri⁸, Mustaqim⁹

¹⁻²Program Studi Sosiologi, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

³Program Studi Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

⁴Program Studi Sosiologi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

⁵Program Pendidikan Bahasa Arab, STIT Al Hilal Sigli, Indonesia

⁶Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, STIT Al Hilal Sigli, Indonesia

⁷Program Studi Sosiologi, STISIP TRIMASDA Cilegon, Indonesia

⁸Program Studi Ilmu Pemerintahan, STISIP TRIMASDA Cilegon, Indonesia

⁹Program Studi Penyuluhan Pertanian, Universitas Riau, Indonesia

Correspondence author: Ibnu Phonna Nurdin

Email: iphonna@usk.ac.id

Address : Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

Submitted: 26 Maret 2025, Revised: 3 April 2025, Accepted: 10 April 2025, Published: 20 April 2025

DOI: doi.org/10.56359/kolaborasi.v5i2.491



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Introduction: The development of digital technology has opened up new opportunities in online marketing through E Commerce. This provides benefits for all people who want to market their products through the marketplace, especially for Generation Z in rural areas.

Objective: This service program aims to provide education for Generation Z in rural areas so that they are able to expand their marketing network through the Shopee application.

Method: This activity is carried out online so that all Generation Z in rural areas in various regions can participate in this activity. This service activity consists of 4 activities, namely: 1. Introduction to the Shopee application as a marketplace, 2. Creating a shop at Shopee, 3. Strategies for increasing sales at Shopee, and 4. Order and delivery management.

Result: The results of the activity showed that after the education was carried out, Generation Z understood and understood the concept and Shopee application used. In addition, the participants also actively listened and asked questions related to the material that they did not understand.

Conclusion: Therefore, it can be concluded that this service has a positive impact on Generation Z in rural areas. The role of the relevant government is needed to ensure the sustainability of this online marketing. Some of the things needed are related to funding and facilities for Generation Z business actors in rural areas

Keywords: Digital Marketing, E Commerce, Generation Z

Latar Belakang

Pengetahuan kewirausahaan dapat memaksimalkan potensi pemuda/i dalam memperkuat ekonomi bangsa. Pengembangan kemampuan berwirausaha merupakan alternatif agar terlepas dari pengangguran yang saat ini kian marak terjadi (Riana Magdalena et al., 2018). Menurut (Nurdin, Fatia, et al., 2024), Generasi Z Pedesaan memiliki kecenderungan angka pengangguran yang tidak sedikit. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satunya yaitu penggunaan internet dalam dunia bisnis. Hal ini memiliki peran yang sangat krusial, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan. Saat ini, hampir semua produk dipasarkan melalui internet (Juni et al., 2024). Jika hanya mengandalkan penjualan secara konvensional, maka dipastikan pasar penjualan sangat sempit di pedesaan (Prambudia et al., 2020). Menurut (Ummah et al., 2025) penjualan yang biasanya dilakukan secara *offline*, kini juga dapat dilakukan secara online. Senada dengan hal itu, (Nurdin, Fajarni, et al., 2024) mengatakan bahwa Dominasi Platform *E-Commerce* di Indonesia membuat masyarakat cenderung membeli barang melalui mekanisme online. Hal ini dapat memacu para pelaku UMKM untuk bersaing agar bisa menarik perhatian konsumen dan memperluas lingkup pemasaran. Pada era digital saat ini, masyarakat lebih memilih metode yang serba cepat, mudah, dan efisien. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bertindak lebih cepat dan efisien agar mampu menyeimbangi perkembangan zaman dan tren yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi alternatif pemasaran pada platform *E-Commerce* (Ummah et al., 2025). Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing ekonomi dan bisnis, memastikan akses ke segmen pasar baru, dan menciptakan efisiensi dengan mengurangi berbagai biaya operasional dan pemasaran (Rosdiana et al., 2022).

Salah satu platform aplikasi *E-Commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu platform Shopee. Menurut (Mukhlas et al., 2023), menggunakan platform *E-Commerce* seperti Shopee memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, seperti memudahkan proses pemasaran dengan biaya yang lebih rendah, mencapai konsumen tanpa batasan geografis, dan membuka potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Menurut (Similarweb, 2025), per Februari 2025 aplikasi *E Commerce & Shopping Marketplace* nomor 1 yang paling banyak diakses di Indonesia ialah aplikasi Shopee. Dengan total kunjungan 116,2 Juta kunjungan pada bulan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan *E-Commerce* shopee telah diketahui oleh banyak masyarakat Indonesia. Pengguna aplikasi Shopee mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Oleh sebab itu, menggunakan aplikasi Shopee sebagai wadah pemasaran di era digital sangat tepat bagi masyarakat di pedesaan. Adopsi *E-Commerce* menjadi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Apalagi didukung dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan faktor kunci yang mendukung penetrasi *E-Commerce* (Kadri et al., 2022). Menurut Horton dan Hunt (1984) dalam (Edi Rismanto et al., 2024) Penduduk desa cenderung terisolasi. Permasalahan pada Generasi Z di Pedesaan ialah kurang memahami seluk beluk menjadi seller di aplikasi Shopee.

Tujuan

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk membantu para Generasi Z Pedesaan agar dapat menggunakan aplikasi tersebut guna mendukung usaha yang mereka jalani saat ini. Penggunaan aplikasi ini akan berdampak terhadap perluasan jaringan pemasaran produk dan kemudahan dalam bertransaksi.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini berkaitan dengan edukasi kepada Generasi Z terkait solusi pemasaran digital menggunakan akun *E-Commerce* Shopee. Pengabdian ini dilaksanakan secara *online (daring)* yang menghimpun perwakilan Generasi Z Pedesaan yang berada di berbagai Kabupaten di Provinsi Aceh. Pengabdian yang dilakukan secara online juga beralasan agar informasi ini dapat tersampaikan ke berbagai wilayah pelosok di Provinsi Aceh.

Pertimbangan memilih Generasi Z di wilayah pedesaan sebagai peserta dalam pengabdian ini didasarkan pada kemampuan Generasi Z dalam menggunakan *smartphone* dan sudah terbiasa menggunakan berbagai macam aplikasi yang tersedia. Dalam pengabdian ini, peralatan telah dipersiapkan seperti laptop, media edukasi dan sebagainya. Keberhasilan dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat ini akan berdampak langsung pada pemahaman Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Shopee. Pemahaman yang meningkat berdampak pada Generasi Z menggunakan aplikasi tersebut untuk memasarkan produk penjualannya. Dan pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan baik *offline* maupun *online*. Agar hal itu terwujud, tim menyusun program pengabdian ini menjadi 4 langkah penting yaitu:



Gambar 1. Kerangka Program Pengabdian

Setelah menjelaskan secara komprehensif, maka akan dibukakan sesi tanya jawab. Sesi tanya jawab ini bertujuan agar tim mampu melihat sejauhmana respon serta pemahaman Generasi Z terkait paparan informasi yang telah di sampaikan. Terakhir, tim pengabdian mempersilahkan para Generasi Z untuk memberikan masukan atau *feedback*. Hal ini bertujuan agar kegiatan pemberdayaan ini dapat dikritisi dan diberikan masukan positif yang membangun untuk pelaksanaan di masa mendatang.

Hasil

1. Pengenalan Shopee sebagai marketplace

Pada tema ini dibahas penggunaan marketplace sebagai sarana dalam pemasaran produk. Contoh marketplace yang dimaksud adalah Shopee. Penjelasan diawali dengan memaparkan sejarah masuknya aplikasi shopee. Kemudian dilanjutkan total jumlah pengguna aplikasi ini di seluruh Indonesia. Pemaparan data terkait besarnya jumlah pengguna aplikasi akan berdampak pada kepercayaan para Generasi Z dalam memutuskan untuk menjual produknya di aplikasi Shopee. Pada pembahasan berikutnya dipaparkan berbagai macam produk yang laris di aplikasi

Shopee. Sejatinnya, semua produk yang dipasarkan di aplikasi Shopee mendapatkan peluang besar untuk dibeli oleh konsumen. Tentu saja, pangsa pasar berbagai produk ditentukan oleh minat dan kebutuhan konsumen. Sebut saja produk pakaian, kecantikan, aksesoris dan lainnya yang mendapatkan peluang besar terjual di aplikasi Shopee. Agar mendapatkan keuntungan dalam pemasaran di aplikasi Shopee, tentunya sebagai seller mesti mengikuti ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh *E-Commerce* tersebut. Misalnya tidak melakukan penipuan (mengirimkan barang tidak sesuai permintaan konsumen), mengurangi takaran dari produk tersebut dan lainnya. Dampak negatif bagi seller yang ditimbulkan dari perbuatan ini adalah menimbulkan rasa ketidakpercayaan pada konsumen dan akan mendapatkan sanksi dari *E-Commerce* Shopee.

2. Membuat Toko di Shopee

Membuat toko di aplikasi Shopee merupakan langkah awal Generasi Z untuk melakukan pemasaran. Untuk pendirian toko, dibutuhkan beberapa persyaratan yaitu : 1. Melakukan pendaftaran sebagai penjual melalui aplikasi *shopee/seller centre*, 2. Melakukan verifikasi data diri yaitu menggunakan Kartu Tanda Penduduk pemilik akun, 3. Jika sudah berhasil, maka langkah selanjutnya yaitu menambahkan informasi terkait toko pemilik akun, dan 4. Para Generasi Z sudah dapat mengupload photo produk yang akan dijual di aplikasi. Untuk tampilan toko, saat ini Aplikasi Shopee telah menyediakan template yang dapat digunakan oleh pemilik toko sesuai dengan keinginan *seller*. Tentunya pemilihan template tersebut mesti cocok dengan produk yang dipasarkan. Para Generasi Z mesti cermat dan selektif dalam mengupload photo dan video pada akun seller. Pasalnya, salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengunjung aplikasi dalam membeli produk yaitu tampilan produk / dokumentasi produk. Photo produk yang diupload menggunakan resolusi kamera yang tinggi memperbesar peluang pengunjung akan membeli produk tersebut. Selain itu, deskripsi produk yang ditulis dibawah photo produk juga mesti komprehensif. Deskripsi produk yang baik harus mencakup beberapa hal yaitu : 1. Pengenalan produk, 2. Kegunaan produk, 3. Keunggulan produk, 4. Jaminan seller terhadap produk yang dijual (original atau barang tiruan). Deskripsi produk yang baik dan tertata memiliki kecenderungan besar terhadap penjualan produk yang akan meningkat.

3. Strategi Meningkatkan Penjualan di Shopee

Pemasaran produk di shopee tidak hanya sebatas mengupload photo dan berharap pengunjung akan membeli. Kini, Shopee telah dilengkapi fitur *Shopee Live*. *Shopee Live* memungkinkan para Generasi Z untuk melakukan siaran langsung pemasaran produknya secara *online*. Semua pengguna aplikasi Shopee dapat mengikuti atau masuk kedalam siaran langsung para *seller*. Oleh karena itu, ini merupakan strategi pemasaran yang sangat ideal ditengah digitalisasi. Menurut pengamatan tim pengabdian, seluruh produk yang tidak bertentangan dengan ketentuan Shopee dapat disiarkan secara live tanpa mengenal kuota *seller* dan waktu yang tidak terbatas (24 jam). Selain *Shopee Live*, para seller juga dapat mencoba fitur *Shopee Ads* sebagai strategi lainnya meningkatkan penjualan produk. Tentu saja seller membutuhkan biaya untuk menggunakan jasa layanan *Shopee Ads*. Namun, hal itu sebanding dengan penghasilan yang akan diraih nantinya. Peluang terkait jangkauan pembeli yang melihat iklan produk kita menjadi lebih besar. Strategi lainnya yang dapat dikembangkan untuk peningkatan penjualan di Shopee ialah memberikan diskon dan voucher produk. Hal ini akan menarik bagi calon pembeli yang mencari produk diskon. Peluang besar lainnya yaitu mengikuti *flash sale* yang diadakan Shopee. *Flash sale* berarti menjual

produk dengan harga murah dan ada menu tersendiri yang dapat dilihat oleh seluruh pengunjung. Dengan begitu, harapan *seller* agar produknya terjual dalam jumlah besar dan berkelanjutan akan terwujud.

4. Pengelolaan Pesanan dan Pengiriman

Pengelolaan pesanan dan pengiriman merupakan faktor penting lainnya dalam melakukan pemasaran. Pengelolaan pesanan terkait dengan : 1. Jumlah stok produk dan 2. Pengaturan harga. Pada jumlah stok produk yang diinput di sistem seller baiknya disesuaikan dengan jumlah produk yang tersedia di gudang *seller*. Disarankan tidak menginput jumlah produk lebih besar daripada produk yang tersedia. Hal ini akan berpengaruh nantinya pada pembatalan yang harus diterima oleh pembeli (pembeli memesan, namun produknya sudah terjual habis). Hal ini akan memudahkan kepercayaan konsumen terhadap toko yang kita kelola. Terkait dengan pengaturan harga, disesuaikan dengan harga standar harga pada aplikasi. Jika *seller* yang berada di Pulau Sumatera tidak mampu menyesuaikan dengan harga produk yang berada di Pulau Jawa, maka disesuaikan standarnya dengan harga yang ada di Provinsi nya. Hal penting dalam pengiriman produk ialah *seller* diwajibkan menggunakan Shopee Gratis Ongkir. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh *seller* mengaktifkan Shopee Gratis Ongkir ini yaitu : 1. Pembeli lebih menyukai toko yang menggunakan fitur gratis ongkir, 2. Lebih banyak pembeli yang melakukan pemesanan karena tidak membebani ongkos kirim kepada pembeli, 3. Toko yang berlogo gratis ongkir memiliki kecenderungan besar akan diprioritaskan oleh pembeli. 4. Peluang bagi *seller* untuk meningkatkan reputasi toko menjadi *Star Seller* maupun Shopee Mall semakin besar. Dampak dari kegiatan ini ialah para Generasi Z sudah memulai untuk membuat toko masing masing di aplikasi Shopee. Pada Awalnya, seluruh peserta tidak mengetahui cara mendirikan toko di Shopee. Pembukaan toko di aplikasi Shopee tidak memakan waktu yang lama bagi Generasi Z. Hal ini beralasan karena para Generasi Z sering menggunakan Aplikasi Shopee (meskipun sebagai pembeli) dulunya. Proses penjualan produk akan dievaluasi di satu bulan mendatang untuk mendapatkan saran serta masukan. Selama berlangsungnya proses edukasi ini, antusiasme para Generasi Z sangat tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang disampaikan. Berikut adalah dokumentasi selama proses pengabdian berlangsung melalui aplikasi Zoom.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan tanggung jawab para akademisi untuk memberdayakan masyarakat yang membutuhkan penguatan kapasitas. Dalam konteks pengabdian kali ini, turut mendukung para Generasi Z di di pedesaan agar mampu memperluas jaringan pemasaran produknya. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan perekonomian dan berkurangnya pengangguran. Pengabdian ini berjalan sangat baik dan turut membantu Generasi Z mendapatkan pengalaman serta ilmu baru dalam kegiatan kewirausahaan berbasis digital. Meskipun mereka sudah mampu menggunakan aplikasi tersebut, tentunya dukungan dan bantuan juga tidak luput untuk diberikan. Diharapkan pemerintahan terkait dapat memberikan bantuan dana atau sarana bagi Generasi Z agar mampu memproduksi produknya dalam skala besar

Daftar Pustaka

- Edi Rismanto et al. (2024). *Sosiologi Pedesaan* (p. 212). PT. Penerbit Qriset Indonesia. <https://www.neliti.com/publications/569564/sosiologi-pedesaan>
- Juni, H., Subing, T., Nurhayati, E., Suyana, H., & Noviyanti, C. R. (2024). Pelatihan kewirausahaan e-commerce sebagai peluang usaha di era digital ini dirancang untuk memperkuat kapasitas pemuda-pemudi desa Kadumaneuh. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(September), 2662–2668.
- Kadri, B. S. S., Srihastuti, E., & Amilahaq, F. (2022). Pendampingan Pengusaha Mikro Dengan Peningkatan Kapasitas Pemahaman E-Commerce (Studi Kasus Usaha Kecil Opak Sili di Desa Candisari). *Jurnal Penamas*, 6(2), 131–142. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/penamas/article/view/8937%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/penamas/article/download/8937/3628>
- Mukhlas, A. A., Prastono, Y. S., Solihah, M., Agustin, E. T., Manisa, S., & Fitrianingtyas, P. P. (2023). ASSISTANCE IN THE UTILIZATION OF AFFILIATE MARKETING E-COMMERCE SHOPEE AND TIKTOKSHOP. *PUDAK: Local Wisdom Community Service Journal*, 2(1), 49–59.
- Nurdin, I. P., Fajarni, S., Yulianda, R., & Asri, M. (2024). RASIONALITAS MASYARAKAT BERBELANJA SECARA KONVENSIONAL DI ERA E-COMMERCE. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(1), 1–9.
- Nurdin, I. P., Fatia, D., Putri, A., Nisa, U., Sjafei, S., Yulianda, R., Chadijah, D. I., Tullah, R., Asri, M., Kusdiane, S. D., & Sholihah, F. V. (2024). Optimalisasi Potensi Gen Z Di Pedesaan Dalam Mengikuti Seleksi Cpn 2024. *Al-Ijtima : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 252–259.
- Prambudia, Y., Caesaron, D., & Arini, I. Y. (2020). Peningkatan Keterampilan Penggunaan Aplikasi E-Inventori dan E-Commerce Masyarakat Desa Sukajaya Cisewu Garut. *Jurnal PkM MIFTEK*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.33364/miftek/v.1-2.61>
- Riana Magdalena, Sarah, A., Aditya, F., & Dias, S. P. (2018). Digital Media Based Entrepreneurship Training in Sampora Cisauk Village [Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Media Digital di Desa Sampora Cisauk]. *Proceeding of Community Development*, 6.
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 171–182. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.268>
- Similarweb. (2025). *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>
- Ummah, N., Ubaidillah, M. H., & Umayyah, U. (2025). Pendampingan Edukasi Pemasaran Komunitas Pengusaha Keripik Gadung Berbasis Digital Marketing dan E-Commerce Desa Begagan Limo Kecamatan Gondang Mojokerto Universitas KH . Abdul Chalim LATAR BELAKANG Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut dengan. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 98–110.