

Optimalisasi Literasi Keuangan Penjual Shopee Melalui Program Pengabdian di Desa Ketapanglor untuk Peningkatan Kinerja UMKM

¹⁾**Ihyani Syithrotul Ahammi, ²⁾Wiwik Saidatur Rolianah, ³⁾Kholid Albar, ⁴⁾Nurul Istifadahoh, ⁵⁾Farhadi Arifiansyah**

^{1,2,5)}Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia

^{3,4)}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: wiwik@steikassi.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Optimalisasi
Literasi Keuangan
Penjual
Shopee
Pengabdian
Kinerja
UMKM

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan berbasis ekonomi syariah dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Ketapanglor. Dari 124 UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sebagian besar masih menghadapi kendala dalam memahami mekanisme pemasaran melalui platform e-commerce, khususnya Shopee. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi sosialisasi, diskusi kelompok, bimbingan teknis (bimtek), dan praktik pembuatan konten pemasaran digital, seperti video promosi produk. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan keterampilan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang literasi keuangan berbasis syariah, sedangkan 90% peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, termasuk cara menggunakan fitur-fitur di Shopee, strategi promosi, dan pengelolaan keuangan penjualan. Selain itu, peserta mampu menyusun strategi pemasaran lebih efektif dan menghitung komisi serta keuntungan secara tepat. Maka, program ini berhasil meningkatkan pemahaman literasi keuangan dan kemampuan pemasaran digital peserta, sehingga mendorong penguatan daya saing UMKM di Desa Ketapanglor. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal berbasis syariah serta membuka peluang implementasi yang lebih luas untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM di masa mendatang.

ABSTRACT

Keywords:

Optimization
Financial Literacy
Seller
Shopee
Community Service
Performance
MSMEs

This Community Service Program (PkM) aims to enhance sharia-based financial literacy and digital marketing skills for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ketapanglor Village. Of the 124 MSMEs that have obtained a Business Identification Number (NIB), the majority still face challenges in understanding marketing mechanisms through e-commerce platforms, particularly Shopee. The methods used in this program include socialization, group discussions, technical guidance (bimtek), and practical content creation for digital marketing, such as product promotional videos. The evaluation was conducted through observations, interviews, and questionnaires to assess the program's effectiveness in improving participants' skills. The results show that 85% of participants experienced an increase in their understanding of sharia-based financial literacy, while 90% of participants demonstrated improved skills in digital marketing, including utilizing Shopee features, implementing promotional strategies, and managing financial sales. Furthermore, participants were able to develop more effective marketing strategies and accurately calculate commissions and profits. Thus, this program successfully improved participants' understanding of financial literacy and digital marketing skills, thereby strengthening the competitiveness of MSMEs in Ketapanglor Village. The program has made a tangible contribution to local economic growth based on sharia principles and opened opportunities for broader implementation to support the sustainability of MSMEs in the future.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dalam kaitanya dengan lembaga keuangan dan konsep keuangan umum, serta kemampuan menggunakan produk keuangan dan mengelola keuangan pribadi. Dalam hal ini bertujuan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Literasi keuangan mempunyai dampak positif terhadap keputusan investasi. Artinya semakin banyak literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin baik keputusan investasinya. Setiap orang dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengatur asetnya serta mengambil keputusan investasi yang menguntungkan.

Seseorang yang memiliki finansial setidaknya mempunyai pengetahuan tentang konsep keuangan, memiliki kemampuan menjelaskan dan mengkomunikasikan konsep keuangan, serta memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dan memiliki keterampilan untuk mengambil keputusan keuangan di masa depan. Literasi keuangan berfokus pada pengetahuan dan keterampilan pribadi untuk memecahkan masalah keuangan dan mengambil keputusan seiring berjalan waktu (Lurette dkk., 2021). Salah satu platform e-commerce yang tersedia di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi toko online ini telah beroperasi sejak tahun 2015. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat, mulai dari keperluan rumah tangga, pakaian, peralatan kesehatan, produk elektronik, perawatan kulit, dan masih banyak lagi (Ramadhan & Anggraeni, 2022).

Shopee merupakan aplikasi untuk jual beli secara online yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Shopee menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan nilai 5.568.446 pengguna. Menjangkau konsumen yang lebih luas, sebagai perusahaan e-commerce berbasis marketplace, Shopee food menerapkan strategi diskon untuk menarik pembeli dengan harapan dapat meningkatkan pengguna layanan dari pesaing seperti GoFood milik Go-Jek dan GrapFood milik Grab.

Penerapan diskon juga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang karena diskon yang ditawarkan tidak hanya berlaku satu kali saja. Diskon yang diberikan kepada pengguna pun beragam, mulai dari diskon 50% sampai dengan 60% dan gratis ongkos kirim. Diskon kepada konsumen dapat memberikan rasa kepuasan merangsang pembeli kembali, sehingga berujung pada maksimalisasi aset perusahaan (Nurdiansah & Widayastuti, 2022). Diskon dan tingkat keyakinan pelanggan bisa menjadi elemen yang mengarah pada keputusan pembelian dalam suatu transaksi. Pengeluaran yang mengharuskan konsumen hanya melihat gambar dan deskripsi saja (Dehi dkk., 2023). Dalam penelitian tentang diskon dan voucher shopeefood telah dilakukan antara lain penelitian (Irawati, 2024) membuktikan bahwa gratis ongkir sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjual merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempertahankan operasional usaha. E-commerce sebagai media penjualan digital mendukung komunitas pembeli berbelanja dan memudahkan penjual dan memasarkan produknya. Shopee terus dikembangkan agar mampu bertahan menjadi commercial center pertama pilihan masyarakat Indonesia. Shopee memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan mobile market place transaksi jual beli dengan mudah, shopee senantiasa berupaya untuk menyajikan produk yang secara khusus untuk menjangkau konsumen melalui media sosial (Supriyanto dkk., t.t.). Para pelaku UMKM harus mengembangkan berbagai strategi untuk menghadapi perubahan yang sudah terjadi. Oleh sebab itu, mereka diwajibkan untuk siap dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang terus berkembang (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Shopee yang menjadi E-commerce yang kehadirannya dapat membantu para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana UMKM sebagai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah lapangan kerja yang diciptakan maupun jumlah usaha. UMKM membuka lapangan kerja yang cukup besar dan diakui sebagai salah satu sektor perekonomian yang penting dan terlepas dari besarnya perekonomian (Wati dkk., 2024). Menurut penelitian (Fachrina & M.Nawawi, 2022) bahwa strategi penjualan yang dilakukan oleh pihak shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja, shopee bisa diakses oleh seluruh produsen termasuk UMKM sebab fasilitas yang sangat mudah bagi pemula. Masing-masing UMKM memiliki nilai tambah yang diberikan kepada konsumen demi memastikan kelangsungan operasional mereka, semakin menarik, praktis, dan menguntungkan sistem penjualan untuk konsumen, maka semakin besar pula manfaat yang diperoleh UMKM (Islamiyah, 2022).

Kinerja UMKM mencerminkan hasil yang diraih oleh individu sesuai dengan peran atau kewajibannya dalam suatu perusahaan selama periode tertentu. Pencapaian ini dihubungkan dengan kriteria atau standar nilai yang ditetapkan oleh perusahaan tempat individu tersebut beroperasi. Sebuah keberhasilan dapat dilihat dari

apakah tujuan organisasi yang telah diimplementasikan tercapai atau tidak. (Imaniar & Siahaan, 2021) hal ini mencerminkan peningkatan keberlanjutan dalam penjualan, modal, jumlah karyawan, pangsa pasar dan keuntungan. Kinerja usaha kecil dalam kaitannya dengan dampak perdagangan dan faktor lainnya menggunakan berbagai variabel hasil, termasuk modal yang digunakan, keuntungan, jumlah karyawan, pangsa pasar, kinerja keuangan, kepemilikan aset, dan pendapatan (Rahman dkk., t.t.).

UMKM yang berada di desa Ketapanglor, sebagian besar warganya memiliki profesi sebagai petani sayur mayur. Berdasarkan posisi geografisnya, desa Ketapanglor terletak di bagian utara desa ini berbatasan dengan desa Tanjungawan, sisi timur dan selatan berbatasan dengan desa Karangrejo, sementara sisi barat berbatasan dengan desa Purwodadi. Jarak (dari pusat pemerintahan) untuk tingkat kabupaten adalah 180 m, sedangkan untuk tingkat kota adalah 31 km, dan untuk tingkat provinsi adalah 49 km. Individu belajar untuk membedakan antara apa yang benar-benar dibutuhkan dan apa yang hanya diinginkan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat mengutamakan kebutuhan mereka dan menjadi generasi yang cerdas dalam pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam hal ini para UMKM di Desa Ketapanglor terdapat 124 UMKM yang memiliki produk mulai dari makanan, minuman, penjahit, bengkel, jual sembako, dan jasa. UMKM di desa Ketapanglor kebanyakan sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) akan tetapi, para UMKM masih bingung untuk memasarkan produknya ke marketplace serta Bingung dalam packagingnya. Melalui pengabdian mahasiswa KKN ini, para pelaku usaha akan tau bagaimana cara untuk memasarkan produk serta packagingnya. Tantangan yang dihadapi oleh seluruh UMKM sangat beragam pada lokasi, jenis usaha, jumlah modal yang tersedia, serta rendahnya pengetahuan tentang literasi keuangan. Masalah yang umum dihadapi adalah rendahnya tingkat produktivitas (Asep Rismann & Mustaffa, 2023).

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pengabdi sebagai cara untuk menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, serta seni dan budaya secara terstruktur kepada masyarakat. Hal ini menjadi bagian dari penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi dan juga merupakan sebuah kewajiban yang mulia untuk membantu pengembangan kapasitas masyarakat. Perguruan tinggi melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan mengumpulkan umpan balik yang nyata untuk pengembangan kurikulum (Nurdin, 2023).

Kemajuan ekonomi di suatu daerah akan berdampak secara tidak langsung. mempengaruhi pertumbuhan maupun penurunan jumlah. Dan perekonomian di pedesaan mempunyai sifat subsitem serta bersifat mikro (Rolianah dkk., 2021). Jika daerah tersebut berkembang dengan baik, maka situasi ekonomi yang lebih baik akan beriringan dengan penurunan angka pengangguran. dari kawasan tersebut, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat. Para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dan memenuhi kebutuhan operasional produksi mereka. Karena pendapatan yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi (Effendi, 2022). UMKM memanfaatkan teknologi keuangan untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka di tengah berbagai tantangan dan kesempatan yang tersedia. Ini termasuk upaya dari berbagai pihak, seperti pemerintah, regulator, dan sektor pendidikan, dalam memberikan dukungan bagi pengembangan UMKM melalui penggunaan pembayaran digital fintech (Islamiyah, 2022).

Berdasarkan hal itu, terdapat sejumlah 124 UMKM di desa Ketapanglor yang belum memahami dengan baik. Secara menyeluruh, cara mengelola bisnis yang sedang dikembangkan. Terutama, dalam hal pengelolaan keuangan yang baik. Tanggapan terhadap kenyataan yang terjadi dalam sektor UMKM saat ini, maka pada Kuliah Kerja Nyata pembelajaran pemberdayaan masyarakat (KKN-PPM) menyadari betapa pentingnya menjembatani pemahaman dasar kepada UMKM yang bersangkutan. Penguatan pengelolaan keuangan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah yang ada dan dijadikan sebagai bagian dari kegiatan hirilisasi.

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat memang telah dilakukan untuk memberdayakan UMKM dalam meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pemasaran digital. Contohnya, program pengabdian yang dilakukan oleh (Fachrina & M.Nawawi, 2022) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi digital dapat membantu UMKM memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan skala pasar mereka. Pendekatan yang digunakan mencakup pelatihan langkah-langkah registrasi, manajemen produk, hingga strategi pemasaran menggunakan fitur diskon dan gratis ongkir.

Selain itu, program pengabdian yang dilaporkan oleh (Sulistiyawati & Widayani, 2020) menyoroti keberhasilan pemberian pelatihan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM di pedesaan. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan sederhana,

manajemen aliran kas, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari lembaga pendidikan tinggi untuk memastikan keberlanjutan program pemberdayaan.

Rahman mengungkapkan bahwa penguatan literasi keuangan tidak hanya membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Program tersebut berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan modal, pembukuan, dan strategi investasi sederhana yang relevan dengan kapasitas(Rahman dkk., t.t.).

Lebih spesifik, pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh (Nurdin, 2023) di komunitas UMKM perkotaan juga memberikan kontribusi nyata melalui pelatihan pemasaran berbasis media sosial. Program ini menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk lokal dengan biaya rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

Hingga saat ini, pengabdian masyarakat di berbagai wilayah telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan pemasaran digital. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pelaksanaan program serupa di komunitas pedesaan, terutama di wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi dan pengetahuan dasar. Oleh karena itu, pendekatan terintegrasi dalam penguatan literasi keuangan dan pengelolaan bisnis berbasis digital diperlukan untuk memberikan solusi yang berkelanjutan, khususnya bagi UMKM di Desa Ketapanglor.

Dengan merujuk pada keberhasilan pengabdian sebelumnya, program KKN-PPM di Desa Ketapanglor akan dirancang dengan memanfaatkan pendekatan holistik. Fokus utamanya adalah membangun kapasitas pelaku UMKM dalam aspek literasi keuangan, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan produktivitas, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

II. MASALAH

Masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Ketapanglor adalah kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan dan pemasaran produk di platform e-commerce. Padahal pemasaran sebagai parameter yang menentukan berhasil atau tidaknya tujuan akhir produksi (Salim dkk., 2024). Dari 124 UMKM yang ada di desa tersebut, meskipun sebagian besar sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), banyak yang masih bingung dalam memasarkan produk mereka secara digital, terutama di marketplace seperti Shopee, serta menghadapi tantangan dalam hal packaging produk yang menarik. Selain itu, rendahnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha. Literasi keuangan sangat penting dalam membantu UMKM mengelola keuangan, membuat keputusan investasi yang bijak, serta memanfaatkan teknologi keuangan untuk mengoptimalkan potensi bisnis. Tanpa pemahaman yang memadai, UMKM akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks. Program pengabdian masyarakat melalui KKN-PPM diharapkan dapat menjembatani kekurangan ini dengan memberikan pendampingan dalam literasi keuangan dan pemasaran digital, sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

III. METODE

Program Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (PPM) ini menggunakan metode diskusi kelompok, pelatihan dan pembelajaran keberlanjutan program. Metode ini diberlangsukan dengan acara sosialisasi dan bimtek yang diadakan di Balai desa Ketapanglor. Peserta yang di ambil dari Ibu-Ibu PKK yang mempunyai Produk UMKM. Program ini terbagi menjadi tiga tahap yakni persiapan dan pelatihan, pelaksanaan, dan rencana keberlanjutan program.

Pertama, persiapan dan pelatihan. Tahap ini melibatkan pengumpulan data terkait UMKM di desa Ketapanglor. Langkah ini dimulai dengan mendatangi rumah para pelaku UMKM di Ketapanglor untuk mengisi kuesioner yang dirancang guna mengidentifikasi kebutuhan literasi keuangan dan pemasaran.. Disini pihak pengabdi melakukan koordinasi dengan salah satu pihak Pemerintah desa untuk memastikan kelancaran program. Pendekatan serupa juga dilakukan (Sulistiyawati & Widayani, 2020) yang menunjukkan pengumpulan data lapangan secara langsung bisa memberikan gambaran kebutuhan spesifik masyarakat.



Gambar 1. Wawancara dengan Pihak Pemerintah Desa

Kedua, Pelaksanaan program literasi keuangan UMKM yang diisi dengan materi sosialisasi dan bimtek tentang literasi keuangan UMKM. Materi ini dirancang dengan mengacu pada penelitian (Fachrina & M.Nawawi, 2022), dimana menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis video promosi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM.

Setelah selesai pemberian materi peserta akan dibagi kelompok kecil dan didampingi untuk praktik membuat video atau vlog untuk mempromosikan produknya. Metode ini juga dilakukan oleh (Rahman dkk., t.t.) dalam melakukan simulasi langsung untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran. Kegiatan ini ditutup dengan pembagian doorprice dengan tujuan meningkatkan semangat dari para peserta.

Ketiga, Evaluasi dan keberlanjutan program. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan penilaian efektivitas kegiatan sosialisasi dan bimtek. Dimana setiap kelompok berdiskusi dan didampingi untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama pelatihan. Rencana keberlanjutan ini mencakup pendampingan jarak jauh dengan menggunakan grup komunikasi daring agar peserta bisa berkonsultasi terkait pengelolaan keuangan dan pemasaran. Penelitian (Damayanti dkk., 2020) mendukung terkait evaluasi berkelanjutan dan pendampingan secara online sehingga dapat memperkuat dampak jangka panjang dari program pengabdian masyarakat.

Metode yang digunakan dalam program ini berakar dari pendekatan yang telah terbukti sukses pada program pengabdian sebelumnya. Dengan penyesuaian berbasis konteks lokal, metode ini diharapkan mampu memberikan dampak positif pada peningkatan literasi keuangan dan keterampilan pemasaran digital UMKM di Desa Ketapanglor.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pembelajaran pemberdayaan masyarakat dengan tema “*Penerapan Ekonomi Syariah Di Desa Melalui Sosialisasi Literasi Keuangan Dan Digitalisasi Bisnis Berbasis Ekonomi Syariah*” dilakukan dengan langkah-langkah sistematis mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi. Kegiatan ini berjalan pada hari senin, 19 Agustus 2024, pukul 09.00 – 12.00 WIB, dan bertempat di Jalan Sari koncer RT 01 RW 01 Nomor 01, Balai Desa Ketapanglor Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

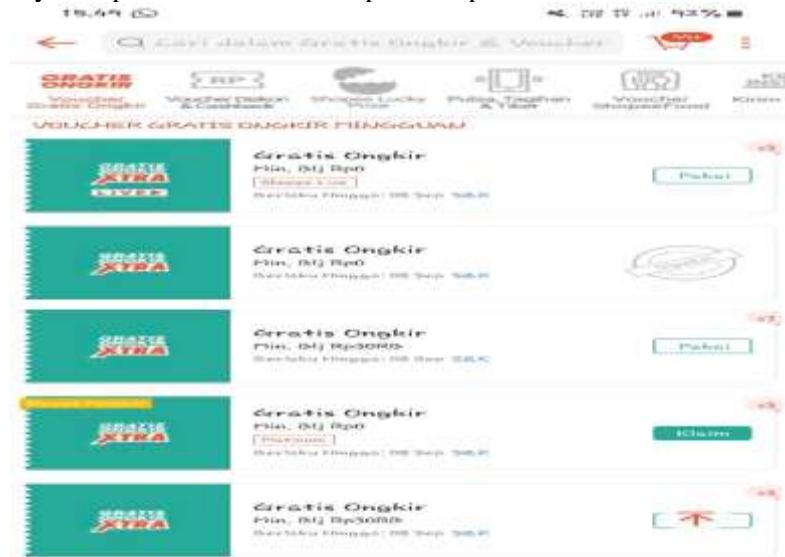
Sosialisasi dan bimbingan teknis (bimtek) dihadiri oleh 15 peserta, yang mayoritas merupakan ibu-ibu PKK sebagai pemilik produk UMKM. Peserta dalam kegiatan ini dibagi menjadi 4 kelompok dengan pendampingan dari tim KKN. Materi yang diberikan meliputi tata cara mendaftarkan akun ke shopeefood sebagai penjual, dokumen apa saja yang harus dipersiapkan penjual untuk mendaftarkan shopeefood, memasukan produk dan harga ke halaman shopeefood, serta foto produk yang bagus dan pengambilan foto, menggunakan properti yang mudah ditemukan, seperti bahan makanan dan peralatan makan yang biasanya ada di setiap rumah. Oleh karena itu, gambar produk makanan juga disesuaikan agar dapat lebih mendekati sasaran pasar (Sari & Irena, 2022). Dalam praktiknya, peserta didampingi membuat video promosi atau vlog untuk memperkenalkan produknya secara digital, dan kegiatan ini ditutup dengan pemberian doorprize bagi peserta yang aktif dan kelompok dengan hasil video terbaik.



Gambar 2. Pemberian materi Shopeefood

Jika dibandingkan dengan program pengabdian sebelumnya, kegiatan ini memiliki fokus yang lebih spesifik. Pengabdian yang dilakukan oleh (Sulistiono dkk., 2020) menitikberatkan pada pendidikan umum untuk meningkatkan motivasi belajar masyarakat secara luas. Sementara itu, program ini berfokus pada optimalisasi pemasaran digital berbasis ekonomi syariah yang menjadi solusi praktis bagi UMKM di era modern. Di sisi lain, penelitian oleh (Damayanti dkk., 2020) yang menyasar edukasi stunting dan peningkatan keterampilan produksi produk olahan menunjukkan keberhasilan dalam mengubah pola pikir masyarakat. Namun, program tersebut belum menyentuh aspek pemasaran digital dan literasi keuangan secara mendalam seperti yang dilakukan pada program ini. Oleh karena itu, program ini melengkapi pengabdian sebelumnya dengan pendekatan yang lebih aplikatif, yaitu memanfaatkan platform ShopeeFood sebagai sarana pemasaran dan pengelolaan bisnis secara efektif.

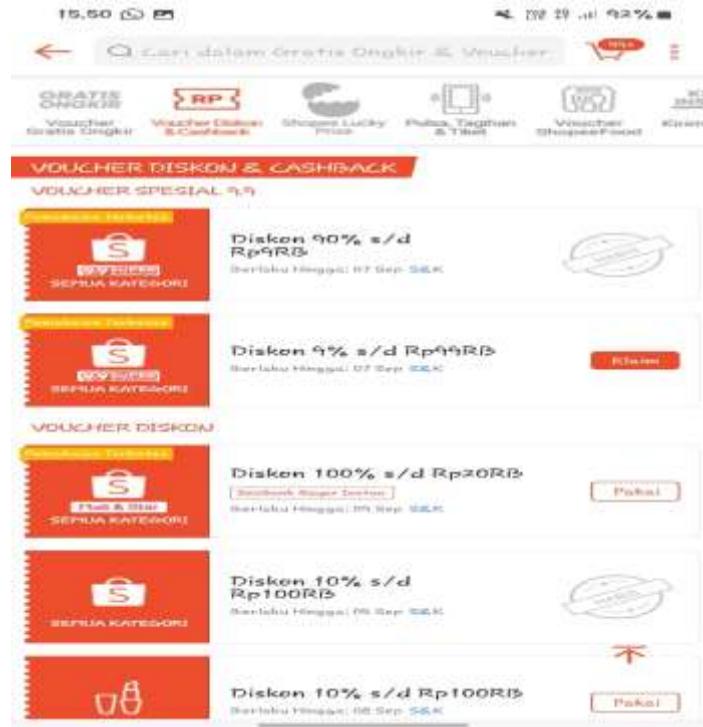
Pada sosialisasi ini, peserta diajarkan berbagai strategi promosi digital, seperti potongan harga, gratis ongkir pengiriman, kebijakan uang kembali, dan promosi buy 1 get 1 merupakan bentuk diskon yang ditawarkan. Dengan tindakan tersebut akan menarik perhatian dan membangun loyalitas calon pelanggan. Adapun dijelaskan tentang promosi, dimana promosi dilaksanakan dengan baik dan berdampak pada cara konsumen memilih produk. Selain itu promosi bertujuan untuk membuat pemintaan menjadi tidak sensitif terhadap perubahan harga, serta menciptakan manfaat baik bagi pembeli maupun penjual (Septi Herawati dkk., 2023). Menurut penelitian (Faiz & Santoso, t.t.) menjelaskan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara individu maupun bersama. Dan menurut (Roisah & Putri, 2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian layanan pesan antar makanan pada shopeefood.



Gambar 3. Voucher gratis ongkir di shopee

Voucher gratis ongkir merupakan voucher yang tersedia di aplikasi belanja online seperti di shopee. Program ongkos gratis pengiriman ini hadir dalam berbagai bentuk yang harus dipenuhi untuk menggunakan

voucher ongkir tersebut (Widjanarko & Saputra, t.t.). Menurut (Rumambi, t.t.) menyatakan bahwa voucher dan gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Orang yang berbelanja sering kali mencari kesempatan untuk mendapatkan nilai optimal dari barang yang mereka beli. Penetapan harga yang bersaing atau adanya promosi penting dalam keputusan konsumen ketika memilih produk. Harga merujuk pada jumlah total yang ditentukan untuk suatu produk atau nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati produk tersebut (Setyaningru, 2023).



Gambar 4. Voucher diskon dan cashback di shopee

Diskon merupakan suatu strategi untuk mengurangi harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada pembeli agar melakukan pembelian dengan maksud untuk meningkatkan angka penjualan produk. (Putri, 2023). Sebagian besar bisnis online hampir semua telah menerapkan voucher cashback. Dengan adanya penawaran cashback ini pembeli mungkin lebih termotivasi untuk berbelanja ulang memalui situs e-commerce, yang dapat memicu perilaku kebelanja tanpa ada rencana (Sudiantini dkk., 2023).



Gambar 5. Voucher Shopeefood

Shopeefood juga menyediakan berbagai voucher untuk diskon atau pengiriman gratis yang dapat digunakan di shopeefood.(Rachmat & Gunadarma, 2023) Salah satu keunggulan shopeefood sebagai tarif

pengiriman yang konsisten. Tidak seperti aplikasi di e-commerce lainnya, biaya pengiriman di shopeefood akan tetap konsisten dalam berbagai situasi yang sesuai dengan jarak yang telah ditetapkan. (Destovia dkk., 2023)

Fokus utama program ini adalah peningkatan literasi keuangan digital di kalangan pelaku UMKM. Peserta diajarkan tentang struktur komisi 20% yang dikenakan oleh ShopeeFood pada setiap transaksi (Rahima & Rismayati, 2022), sehingga mereka dapat memahami perhitungan keuntungan secara akurat. Materi ini penting untuk membantu penjual merencanakan pengelolaan keuangan bisnis mereka dengan lebih baik, termasuk menghindari risiko kerugian akibat ketidaktahuan dalam manajemen pendapatan. Dalam pengabdian sebelumnya, penelitian (Hananto dkk., t.t.) menyoroti tantangan biaya tambahan dari pemasaran online. Program ini hadir sebagai solusi dengan memberikan keterampilan praktis tentang pengelolaan biaya dan pengoptimalan pendapatan melalui platform digital.

Optimalisasi literasi keuangan bagi penjual Shopee melalui program pengabdian di Desa Ketapanglor memainkan peranan penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Dengan pelatihan yang diberikan, penjual dapat memahami mekanisme penggunaan aplikasi ShopeeFood secara lebih efektif, termasuk cara pendaftaran, pengelolaan produk, dan strategi pemasaran. Pembelajaran tentang potongan harga, gratis ongkir, serta promosi yang ditawarkan oleh Shopee juga memberikan wawasan kepada penjual tentang bagaimana menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penjual diharapkan mampu meningkatkan penjualan mereka melalui penerapan strategi yang tepat.

Selain itu, literasi keuangan menjadi fokus utama dalam kegiatan ini, di mana peserta diajarkan tentang pengelolaan keuangan yang baik dalam konteks bisnis online. Mereka diberikan pemahaman mengenai struktur biaya dan komisi, seperti komisi 20% yang dikenakan ShopeeFood dari setiap penjualan. Pemahaman ini sangat penting agar para penjual dapat menghitung keuntungan secara akurat dan merencanakan strategi keuangan jangka panjang. Dengan manajemen keuangan yang baik, penjual dapat memaksimalkan hasil dari setiap transaksi dan mengurangi risiko kerugian yang dapat terjadi akibat ketidakpahaman dalam pengelolaan dana.

Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Ketapanglor. Selain meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran, program ini juga memperkuat pemahaman peserta tentang prinsip ekonomi syariah dalam bisnis. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dibandingkan pengabdian sebelumnya, program ini memberikan solusi praktis berbasis teknologi digital yang lebih relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini dan sekaligus mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam praktik usaha.

V. KESIMPULAN

Program pengabdian di Desa Ketapanglor berhasil meningkatkan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan 85% peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan fitur ShopeeFood, sedangkan 90% peserta lebih memahami pengelolaan keuangan, termasuk perhitungan komisi dan perencanaan keuntungan.

Peserta mampu menerapkan strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan. Selain itu, 65% peserta berhasil menyusun laporan keuangan sederhana, menandakan peningkatan keterampilan manajemen bisnis. Dengan penguatan ini, UMKM diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing, sekaligus mendukung implementasi ekonomi syariah dalam usaha mereka. Keberlanjutan program melalui pendampingan dan pelatihan lanjutan menjadi penting agar dampak positif ini terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Risman, & Mustaffa, M. (2023). LITERASI KEUANGAN BAGI UMKM: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.521>
- Damayanti, D. S., Mayasari, E. D., Prasetya Putri, R. S., Hutama, A. S., Sulviadi, D. S., Ramadhan, I., Utama, B. S., Nuril Laily, E., Hartaji, I., & Zuhro, A. N. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Bidang Industri, Pendidikan Dan Kesehatan Guna Mendukung Program Desa Sejahtera Mandiri. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(3), 173. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i3.6596>

- Dehi, S. R. L., Moonti, U., Mahmud, M., & Hafid, R. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140–147. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18707>
- Destovia, N., Arsela, S., Angrista, H., & Ramika, A. (2023). Analisis Tentang Perilaku Konsumen dalam Makanan Menggunakan Shopeefood di Plaju Palembang. *Indo Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.31004/green.v1i2.12>
- Effendi, B. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Edukasi Literasi Keuangan. *NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 71–76. <https://doi.org/10.30984/nyiur.v2i2.382>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Faiz, N. S. A., & Santoso, E. B. (t.t.). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD. *jurnal aplikasi bisnis*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.437>
- Hananto, D., Ferdiansyah, M. Y., Zulfa, A. N., Septyarulloh, I., Fatimah, R. A., Mu'az, K., & Irawan, A. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL NGETEKWAN PEMPEK: STUDI KUALITATIF MENGENAI DAMPAK DAN EFEKTIVITASNYA*.
- Imaniar, N. P., & Siahaan, M. (2021). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Tapis Lampung. *jurnal pusdansi*, 1(2), 1–10. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/32>
- Irawati, R. (2024). Pengaruh HArga, Voucher Diskon Dan Gratis Ongkie di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *journal of economic, business and engineering (JEBE)*, 5(2). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6122>
- Islamiyah, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. *Indonesian Journal of Community Service and Engagement (INCOME)*, 01(02), 81–87. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.73>
- Lurette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Nurdiansah, A., & Widayastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurdin, N. (2023). PGPAUD FKIP Universitas Terbuka. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.211>
- Putri, A. (2023). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim di E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 210–224. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3%20September.251>
- Rachmat, S. A., & Gunadarma, U. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6467–6477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rahima, P., & Rismayati, R. (2022). Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram. *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 42–47. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i1.226>
- Rahman, I., Handayati, P., & Maharani, S. N. (t.t.). Literatur Review: Pengaruh Inklusi Kinerja Terhadap Kinerja UMKM Di Indonesia. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–15. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb/article/view/1331>
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN PADA SHOPEE FOOD. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i2.1403>
- Rolianah, W. S., Albar, K., Putri, L. A., Yuliaty, L., Mufidah, H., & Auliyah, Y. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dalam Menciptakan Desa Mandiri dan Cek Kesehatan Gratis. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(02), 515–521. <http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v4i2.515-521>
- Rumambi, F. J. (t.t.). APAKAH KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE BERGANTUNG PADA VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR? *jurnal managemen dan bisnis*, 8(2), 1–13.
- Salim, M. N. F., Rolianah, W. S., & Widjaja, M. Y. A. (2024). Sosialisasi Strategi Pemasaran pada Produk Olahan Jeruk Nipis dalam Upaya Meningkatkan Harga Jual di Desa Bolo Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 07(02), 185–190. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i2.2979>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>

- Septi Herawati, Evan Saktiendi, & Cut Nisa Azzahra. (2023). The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Shopee Food Consumer Satisfaction. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 1733–1750. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i11.7009>
- Setyaningru, M. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 2009–2023. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/966>
- Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah, A. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-commerce. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sulistiono, M., Arifah, A. N., Al Arifi, A. M., Adzim, A. C., Anggraeni, D. A., Fitriana, D. N., Hadi, E. A., Dwi Andriyani, E. R., Yafie, I. A., Kusumamingrum, L. D., & Azizah, L. (2020). Penerapan Pendidikan Karakter Dalam Meningkatkan Program Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(3), 165. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i3.8664>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (t.t.). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?* 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *jurnal ekonomi bisnis, manajemen dan akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (t.t.). Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. 678-685, 4(5), 678–685. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>