



Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital

Dinda Putri Veri Anggraini^{1✉}, Fani Khoirotunnisa²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

✉¹putri27dinda@gmail.com, ²fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted : 19 Des. 2024

Revised : 6 Feb. 2025

Accepted : 11 Feb. 2025

Published : 20 Feb. 2025

Kata Kunci:

Fitur Iklan Produk, Daya Saing Produk, Aplikasi Shopee

Keywords:

Product Advertising Features, Product Competitiveness, Shopee Application

Doi:

[10.35931/ak.v5i1.4452](https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4452)

ABSTRAK

Peningkatan teknologi digital membawa kemudahan dalam bertransaksi di dunia bisnis. Para penjual tradisional sedikit demi sedikit mulai beralih ke penjualan digital melalui berbagai aplikasi belanja online yang mempermudah mereka dalam memasarkan produk mereka. Meskipun begitu, hal ini juga menjadi tantangan bagi mereka karena banyak dari mereka masih belum bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara optimal pada aplikasi belanja online yang mereka gunakan, khususnya fitur iklan produk pada aplikasi belanja online Shopee. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pemanfaatan fitur iklan produk pada platform belanja online Shopee beserta dengan cara mengevaluasi kinerja iklan agar dapat bekerja dengan optimal. Sehingga nilai visibilitas produk mereka dapat bersaing dengan produk lain yang serupa dan tepat sasaran kepada calon pembeli. Target kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada masyarakat umum, khususnya bagi para penjual atau seller Shopee dan atau masyarakat yang ingin berjualan di aplikasi E-commerce Shopee. Metode pengabdian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan seminar secara online melalui aplikasi zoom yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Untuk melihat perkembangan pemahaman peserta dari kegiatan ini, maka para peserta diwajibkan untuk mengisi kuisioner untuk pengumpulan data pre-test dan post-test. Kegiatan ini terlaksana dengan baik, lancar, dan sesuai dengan yang telah direncanakan oleh penyelenggara. Kemudian berdasarkan data yang telah diolah, peserta yang hadir dalam kegiatan ini mengalami peningkatan pemahaman terkait pemanfaatan fitur iklan Shopee beserta dengan cara mengevaluasi kinerja iklan produk shopee.

ABSTRAK

The rise of digital technology has brought ease of transactions in the business world. Traditional sellers are gradually shifting to digital sales through various online shopping applications that make it easier for them to market their products. Even so, this is also a challenge for them because many of them still cannot optimally utilize the features available on the online shopping application they use, especially the product advertising feature on the Shopee online shopping application. Therefore, this community service activity aims to provide an understanding of the utilization of product advertising features on the Shopee online shopping platform along with how to evaluate ad performance so that it can work optimally. So that the visibility value of their products can compete with other similar products and is right on target to potential buyers. The target of this community service activity is aimed at the general public, especially for Shopee sellers or sellers and or people who want to sell on the Shopee E-commerce application. This service method is carried out by holding online seminar activities

through the zoom application which is divided into three stages, namely planning, implementation, and evaluation. To see the development of participants' understanding of this activity, participants are required to fill out a questionnaire for pre-test and post-test data collection. This activity was carried out well, smoothly, and in accordance with what had been planned by the organizers. Then based on the data that has been processed, the participants who attended this activity experienced an increase in understanding regarding the utilization of Shopee's advertising features along with how to evaluate the performance of shopee product advertisements.

Copyright © 2025 Author(s)

Work published below [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sr/4.0/).



PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang dapat merubah pola hidup masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan pengadaan kebutuhan. Website pembelian dan penawaran secara online telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan dengan cepat melalui cara belanja konvensional dari fisik menjadi cukup dengan virtual/online.¹ Hal ini juga ditandai dengan hadirnya platform-platform belanja online yang mempermudah masyarakat membeli barang yang mereka butuhkan, atau yang biasanya yang kita kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, ialah kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet.² Sehingga peran *E-commerce* di era globalisasi ini dapat memasarkan produk dengan lebih luas dengan informasi yang bergerak dengan sangat cepat dan menjadikan pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan.³ Platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, tengah berlomba-lomba untuk menarik perhatian baik pelanggan maupun penjual. Mereka menawarkan berbagai fitur inovatif yang memudahkan proses transaksi serta pemasaran produk. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah berhasil menjadi pemimpin pasar berkat kemudahan penggunaan, kolaborasi dengan merek-merek terkenal, serta penerapan strategi pemasaran yang menguntungkan bagi para penjual.⁴

Shopee adalah aplikasi belanja online di Asia yang telah didirikan sejak tahun 2015, dan hingga kini masih terus melakukan serangkaian inovasi fitur-fitur untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan penggunaannya. Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia, terutama karena strategi iklan, pengenalan ShopeePay, inovasi fitur game, official store dari berbagai brand, pengiriman gratis, Flash

¹ Risca Olivianti and Maria Yovita R.Pandin, "Pengaruh Digital Economy Pada Pola Belanja Generasi Milenial Di Era Digital Economy," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, no. 1 (July 4, 2024), <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8029>.

² Ridha Mutia, "Peran Shopee Sebagai Platform Unggulan Dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi Dan Penjualan Produk," *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 10, no. 4 (November 23, 2024), <https://doi.org/10.8734/musyteri.v10i4.7050>.

³ Muhammad Fadhil and Riki Nurfala, "Commarce Desa Untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat (UMKM) Kerajinan Cobek Desa Kademangan Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang," *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (June 25, 2024), <https://doi.org/10.35931/ak.v4i1.2921>.

⁴ Mutia, "Peran Shopee Sebagai Platform Unggulan Dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi Dan Penjualan Produk."

Sale, Festival Belanja Bulanan, serta menjaga kualitas website dan kepuasan pelanggan.⁵ Tidak hanya sebagai pasar digital, shopee juga berperan sebagai platform untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif dan optimal.⁶ Oleh karena itu, shopee menghadirkan sebuah fitur iklan produk berbayar atau biasa yang kita kenal dengan *Shopee Ads*. Iklan adalah sebuah pesan dalam suatu brand, produk, atau perusahaan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiens melalui sebuah media.⁷ Iklan merupakan elemen krusial dalam pemasaran digital, karena dapat memudahkan perusahaan agar menggapai target audiens mereka lebih luas lagi dengan biaya yang lebih efisien.⁸ Fitur iklan pada aplikasi bisnis online Shopee ini memungkinkan para penjual untuk menampilkan produk mereka pada halaman utama aplikasi atau pada pencarian hasil.⁹ Dengan bertambahnya frekuensi penayangan iklan produk pada halaman utama atau pada pencarian pada aplikasi bisnis online Shopee ini dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk yang dipasarkan oleh para penjual untuk meningkatkan penjualan.¹⁰ Dari hasil penelitian yang dilakukan Jacob, Aprilia A. et. al., menyatakan bahwa daya tarik iklan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemakaian fitur iklan berbayar dalam pemasaran digital, terutama di platform jual beli online, telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹¹

Walaupun Shopee menawarkan banyak fitur menarik, ada beberapa tantangan yang menghalangi para penjual untuk dapat bersaing dengan para penjual lainnya dan mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan aplikasi bisnis online Shopee ini. Salah satunya adalah ketatnya persaingan di platform bisnis online Shopee. Pasar online sudah dipakai oleh hampir seluruh pedagang di Indonesia termasuk artis dan para pengusaha baru yang muncul di negara Indonesia.¹² Dengan semakin banyaknya penjual yang mulai beralih ke bisnis digital melalui aplikasi bisnis online Shopee, sulit bagi penjual baru untuk berkembang tanpa menggunakan strategi pemasaran yang efektif, terutama pada kategori produk populer. Kesulitan ini tidak hanya dialami oleh para penjual yang baru bergabung, melainkan juga berdampak bagi para penjual yang telah bergabung pada aplikasi bisnis online Shopee, dalam menjalankan promosi melalui

⁵ Endah Mustika Asih, "Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2, no. 1 (June 13, 2024), <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>.

⁶ Wisnu Rayhan Adhitya et al., "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5, no. 1 (June 30, 2024), <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.

⁷ Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Yunita Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (July 5, 2018), <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>.

⁸ Mutia, "Peran Shopee Sebagai Platform Unggulan Dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi Dan Penjualan Produk."

⁹ Zumhur Alamin et al., "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (December 31, 2023), <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.

¹⁰ Anna Kurniawati and Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *PROPAGANDA* 2, no. 1 (January 24, 2022), <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>.

¹¹ Elisabet Gayuh Kinanti, "Optimasi Promosi: Strategi Iklan Untuk Meningkatkan Visibilitas Terhadap Toko Online Abon Yobels Di Pt. Kawan Boga Nusantara" (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2024).

¹² Shinta Dwi Ramadhani, Siti Rozalina Rohadiyono, and Aida Khoirotunnisa, "Transformasi Jual Beli: Analisis Perubahan Sosial Dalam Migrasi Dari Pasar Konvensional Ke Pasar Marketplace Online," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 7 (December 11, 2023), <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i7.1207>.

pemanfaatan fitur Shopee dengan anggaran yang terbatas. Chen & Zhang menyatakan bahwa untuk mendapatkan hasil terbaik dari iklan dan promosi, penjual harus mampu mengelola pengeluaran mereka dengan bijak.¹³

Oleh karena itu, tujuan dengan adanya kegiatan pengabdian ini yaitu untuk mengembangkan pemahaman para peserta melalui pemberian pengetahuan, khususnya kepada peserta yang baru memahami fitur iklan produk yang disediakan oleh aplikasi bisnis online Shopee maupun kepada para peserta yang telah tergabung dalam aplikasi bisnis online Shopee. Hal ini bertujuan untuk membantu mereka dalam meningkatkan visibilitas produk mereka, sehingga produk mereka dapat bersaing dengan produk lain yang serupa dan tepat sasaran kepada calon pembeli. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu para seller/penjual Shopee dalam menganalisis kinerja iklan mereka yang telah berjalan, agar iklan tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang minimum. Dengan adanya analisa yang baik akan mampu memberikan gambaran hasil tentang kinerja iklan sehingga pada akhirnya akan mampu membantu para *seller* Shopee merencanakan strategi iklan yang tepat dan efektif. Evaluasi dimulai dari pemantauan pada tiap proses dalam suatu usaha yang telah berjalan. Dari hasil pemantauan tersebut, kita dapat melakukan analisis terhadap peningkatan, kemunduran, dan pencapaian yang telah diraih.¹⁴

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis bersama dengan berbagai pihak lainnya, berencana untuk mengadakan sebuah kegiatan webinar secara online. Dengan topik utama yang akan diberikan yaitu cara membuat iklan dengan fitur iklan produk Shopee Ads dan cara menganalisis kinerja iklan yang telah berjalan agar dapat bekerja secara optimal. Melalui kegiatan webinar ini, sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para penjual/*seller* Shopee maupun para penjual yang ingin terjun atau bermigrasi dari pasar tradisional ke pasar digital pada aplikasi bisnis online Shopee. Sehingga mereka dapat memanfaatkan fitur iklan pada aplikasi Shopee dan cara mengevaluasi efektivitas iklan secara optimal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan produk.

METODE PENGABDIAN

Dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode penelitian yang akan diterapkan oleh penulis terbagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Berikut tahapan-tahapan yang akan dilakukan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

1. Tahap perencanaan, pada tahap ini kegiatan webinar “Bisnis Tanpa Batas: Manfaatkan Teknologi Untuk Menghasilkan Cuan” akan dipersiapkan sedemikian rupa agar dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Dalam penyampaian informasi kegiatan webinar kepada para target kegiatan, akan disebarakan melalui

¹³ Mutia, “Peran Shopee Sebagai Platform Unggulan Dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi Dan Penjualan Produk.”

¹⁴ Wiwik Sudarwati and Meri Prasetyawati, “Evaluasi Pengembangan Industri Kreatif Pemula dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing,” *Prosiding Semnastek*, November 8, 2016, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/737>.

berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp Group. Bagi para peserta yang ingin mendaftar, dapat mendaftar melalui link pendaftaran yang telah dicantumkan di dalam E-flyer kegiatan sosialisasi. Target peserta kegiatan webinar ini akan dibuka untuk masyarakat umum, khususnya bagi para penjual atau seller Shopee dan atau masyarakat yang ingin berjualan atau bermigrasi dari pasar tradisional ke pasar digital melalui aplikasi *E-commerce* Shopee, agar mereka dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas produk mereka dalam berbisnis di era serba digital ini khususnya pada aplikasi bisnis online Shopee. Kemudian kegiatan webinar akan dilakukan secara online melalui aplikasi Zoom Meeting.



Gambar 1. E-Flyer Kegiatan

- Implementasi, pada tahap ini kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan webinar akan diselenggarakan secara online melalui sebuah aplikasi pada tanggal 07 Desember 2024 pukul 10.00 WIB. Pertama-tama kegiatan sosialisasi dibuka oleh Master of Ceremony (MC) yang akan memimpin jalannya acara hingga awal sampai akhir. MC akan membuka acara dan membacakan tata tertib, agar kegiatan dapat terlaksana dengan nyaman dan kondusif. Dilanjutkan dengan sambutan-sambutan oleh CEO Mulyosari Group dan perwakilan dosen Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi yang akan dipaparkan oleh narasumber Ridho Aflah Bektı S.T., M.MT. yang merupakan Chief Marketing Office Mulyosari Group sekaligus Planner & Enviro Engineer PT Petrokimia Gresik. Sesi pemaparan materi akan terbagi menjadi 3 sesi, dimana di setiap sesinya diberikan waktu 25 menit untuk memaparkan materi. Setelah sesi pemaparan materi berakhir, selanjutnya yaitu memasuki sesi diskusi dan tanya jawab. Sesi diskusi dan tanya jawab akan dibuat secara bersesi atau bertahap, dimana di setiap sesi hanya akan ada tiga peserta yang diizinkan untuk bertanya. Setelah semua pertanyaan terkumpul, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab langsung oleh pembicara kegiatan Bapak Ridho. Hal ini dilakukan supaya selama sesi diskusi dan tanya jawab dapat berlangsung dengan lancar dan kondusif. Sesi diskusi dan tanya jawab akan dibuka selama 30 menit dan akan terus dibuka sampai dengan waktu sesi habis. Setelah sesi diskusi dan

tanya jawab berakhir, acara selanjutnya yaitu apresiasi kepada narasumber yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui penyampaian pengetahuan yang beliau miliki. Dan kemudian di akhir acara akan ada sesi dokumentasi sekaligus penutupan acara yang dilakukan oleh MC.

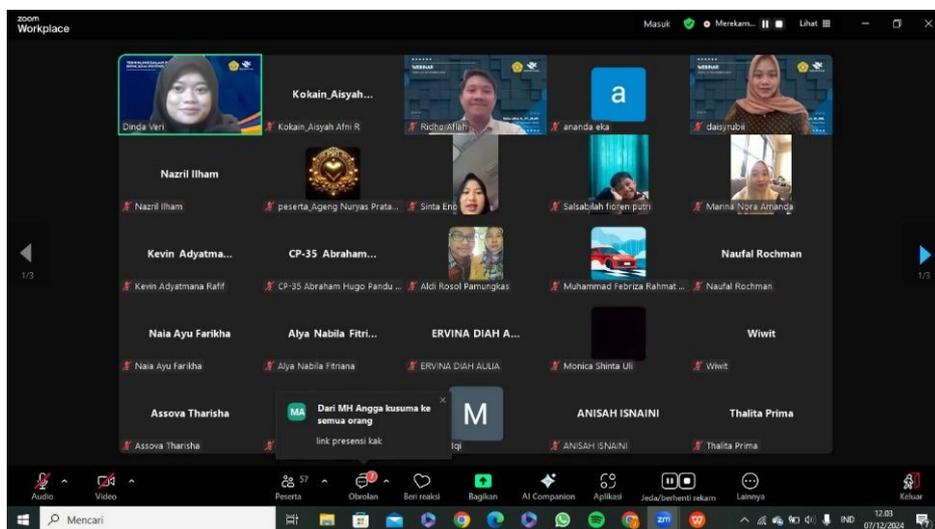
3. Tahap evaluasi, pada tahap terakhir ini akan dilakukan pengukuran peningkatan pengetahuan dan kepuasan terhadap peserta, setelah mengikuti kegiatan sosialisasi secara daring. Pengambilan sample dilakukan dengan kuisisioner yang dibuat menggunakan Google Formulir. Kuisisioner merupakan kumpulan instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variable penelitian, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dinilai sangat efisien, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kemudian untuk mengetahui perbedaan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian ini, diukur menggunakan metode pre-test dan post-test. Menurut Costa, Pre-Test/ Post- Test adalah salah satu dari tiga instrumen penilaian yang sangat disarankan untuk dipakai, karena dengan metode ini evaluasi langsung terasa ringkas dan efektif yang dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan hasil pembelajaran siswa. Pre-test adalah tingkat pemahaman peserta sebelum mengikuti kegiatan webinar, sedangkan post-test adalah tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan webinar. Hasil dari kuisisioner tersebut akan diolah menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan T-tabel yang bernilai 0,05. Sebelum dilakukan perbandingan hasil dari data pre-test dan post-test, output yang didapatkan akan diuji normalitasnya terlebih dahulu untuk memastikan data telah berdistribusi dengan normal. Uji normalitas data sangat penting dilakukan agar peneliti dapat menentukan jenis statistik yang tepat untuk digunakan. Jika data yang akan dianalisis berasal dari populasi dengan distribusi normal, maka sebaiknya menggunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Sebaliknya, jika data tersebut tidak berdistribusi normal, penggunaan statistik nonparametrik adalah pilihan yang lebih sesuai. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data menunjukkan telah terdistribusi normal dan bisa diuji menggunakan Uji-T parametrik. Namun jika Nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data menunjukkan tidak terdistribusi normal dan harus menggunakan Uji-T nonparametrik.⁸ Setelah itu, hasil data pre-test dan post-test akan diolah menggunakan Uji-T tergantung dengan hasil uji normalitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan webinar yang dilakukan secara online telah terlaksana dengan baik dan lancar serta sesuai dengan yang telah direncanakan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 07 Desember 2024 dimulai dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 12.00 WIB melalui aplikasi zoom meeting. Total peserta yang telah berhasil mengikuti kegiatan webinar ini yakni sebanyak 58 peserta serta siap mendapatkan materi mengenai pembuatan iklan produk dan evaluasi iklan pada *e-commerce* Shopee. Dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diutarakan oleh peserta pada sesi diskusi dan tanya jawab, para peserta terlihat sangat aktif dan antusias dalam mengikuti kegiatan webinar.



Gambar 2. Pembicara memaparkan materi



Gambar 3. Sesi dokumentasi kegiatan

Setelah kegiatan webinar dilaksanakan, para peserta diwajibkan untuk mengisi kuisisioner yang digunakan untuk evaluasi kegiatan. Sebanyak 58 peserta telah mengisi kuisisioner yang dibagikan. Kuisisioner tersebut berisikan pertanyaan mengenai kepuasan peserta terhadap kegiatan webinar ini dan pengetahuan peserta terkait materi fitur iklan produk pada Shopee yang diukur dalam skala likert 1 sampai 5. Berikut hasil nilai kuisisioner dari peserta webinar “Bisnis Tanpa Batas: Manfaatkan Teknologi Untuk Menghasilkan Cuan”.

Tabel 1. Evaluasi kepuasan peserta terhadap kegiatan webinar

No	Item Pertanyaan	Respon Peserta										Total	
		Sangat Baik		Baik		Netral		Kurang		Sangat Kurang			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Bagaimana penilaian Anda terhadap materi yang disampaikan dalam webinar ini?	26	44,8%	24	41,4%	8	13,8%	-	-	-	-	58	100%
2	Seberapa jelas penyampaian materi oleh pembicara?	29	50%	23	39,7%	6	10,3%	-	-	-	-	58	100%
3	Bagaimana penilaian Anda terhadap keseluruhan acara webinar?	28	48,3%	24	41,4%	6	10,3%	-	-	-	-	58	100%

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa kegiatan webinar dinilai dengan cukup, baik, dan sangat baik oleh peserta. Pada setiap item pertanyaan, peserta tidak ada yang menilai kegiatan webinar ini dengan kurang maupun sangat kurang. Mayoritas peserta mengisi kuisioner kepuasan kegiatan dengan nilai yang sangat baik pada item materi yang disampaikan sebesar 26 (44,8%), penyampaian materi yang jelas sebanyak 29 (50%), dan penilaian keseluruhan kegiatan webinar 28 (48,3%). Kegiatan ini juga mendapatkan saran dari para peserta antara lain kegiatan ini dapat diadakan kembali, kualitas audio yang perlu ditingkatkan, serta durasi kegiatan yang dapat diperpanjang lagi.

Selanjutnya yaitu menilai hasil perkembangan pemahaman peserta menggunakan metode pre-test dan post-test. Namun sebelum itu terlebih dahulu hasil data yang didapatkan di uji normalitasnya, untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan T-tabel yang bernilai 0,05.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRE TEST	.244	58	<.001	.865	58	<.001
POST TEST	.250	58	<.001	.832	58	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan pada tabel 2, nilai signifikansi data yang didapatkan bernilai 0.001 lebih kecil dibandingkan dengan nilai T-tabel yang bernilai 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang didapat belum terdistribusi secara normal. Sehingga untuk mengolah data tersebut diharuskan untuk menggunakan Uji-T Nonparametik Wilcoxon. Uji ini ialah uji alternative dari Uji-T berpasangan (*Paired t test*), apabila syarat uji normalitas tidak terdistribusi secara normal untuk menguji hipotesis yang dimiliki.¹⁵ Fungsi dari Uji-T Wilcoxon yaitu untuk membandingkan antar data yang berpasangan, menguji perbandingan antar pengamatan sebelum dan sesudah diberikan perlakuan, serta mengetahui efektifitas suatu perlakuan yang diberikan kepada objek.¹⁶ Jika hasil Uji-T Wilcoxon, menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05, maka artinya ada dampak yang bermakna terhadap peserta setelah mengikuti kegiatan webinar tersebut. Namun jika nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05, maka artinya tidak ada dampak yang bermakna setelah mengikuti kegiatan webinar tersebut.

Tabel 3. Uji-T nonparametik Wilcoxon

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
POST TEST - PRE TEST	Negative Ranks	1 ^a	2.50	2.50
	Positive Ranks	14 ^b	8.39	117.50
	Ties	43 ^c		
	Total	58		

a. POST TEST < PRE TEST

b. POST TEST > PRE TEST

c. POST TEST = PRE TEST

Berdasarkan tabel 3 bisa dilihat hasil olah data menggunakan Uji-T Wilcoxon, terdapat tiga kategori yaitu *negative ranks*, *positive ranks*, dan *ties*. *Negative ranks* menunjukkan nilai pre-test lebih besar daripada nilai post-test, *Positive ranks* menunjukkan nilai pre-test lebih kecil daripada nilai post-test,

¹⁵ Handayani Rika, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2024).

¹⁶ Astuti Windi, Muhammad Taufiq, and Muhammad Taofik, "Implementasi Wilcoxon Signed Rank Test Untuk Mengukur Efektivitas Pemberian Video Tutorial Dan PPT Untuk Mengukur Nilai Teori," *Jurnal Produktif* 5, no. 1 (2021).

serta ties menunjukkan nilai pre-test dan nilai post-test tidak ada perbedaan atau sama.¹⁷ Selanjutnya berdasarkan tabel 3 bisa dilihat dari 58 peserta bisa, terdapat 1 peserta yang pemahamannya menurun (*negative ranks*) hal ini bisa saja terjadi dikarenakan jaringan internet peserta yang kurang stabil sehingga penyampaian materi tidak tersampaikan dengan baik dan jelas. Kemudian sebanyak 14 peserta mengalami peningkatan pemahaman atas materi yang telah diberikan (*positive rank*), dan sisanya sebanyak 43 peserta tidak ada perubahan pemahaman materi yang diberikan yakni tetap sama baik sebelum kegiatan maupun sesudah kegiatan. Berdasarkan hasil tabel 3, dapat diketahui pula bahwa nilai rata-rata pemahaman peserta terhadap materi fitur iklan shopee mengalami peningkatan dari 2,50 menjadi 8,39.

Tabel 4. Test Statistic

Test Statistics^a	
	POST TEST - PRE TEST
Z	-3.332 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Kemudian untuk mengetahui dampak dari kegiatan webinar ini, bisa dilihat pada tabel 4 test statistic. Nilai Z didapat sebesar -3.332 dengan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,001. Berdasarkan nilai signifikansi nilai ini kurang dari batas nilai T-tabel 0,05. Sehingga bisa diartikan, melalui kegiatan ini menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna terhadap peserta seperti meningkatnya pemahaman peserta terkait materi pembuatan iklan dan cara mengevaluasi iklan pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Meskipun kegiatan ini dilakukan secara online, metode ini dapat mampu meningkatkan pemahaman peserta webinar. Didukung pendapat oleh Alicia M. Hoke et al., mengatakan bahwa edukasi yang diberikan secara daring dapat efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta.¹⁸

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam kegiatan webinar “Bisnis Tanpa Batas: Manfaatkan Teknologi Untuk Menghasilkan Cuan” terealisasi dengan baik dan lancar dengan dihadiri oleh 58 peserta aktif dan beberapa pihak penyelenggara kegiatan. Dari hasil pengumpulan jawaban melalui kuisioner yang wajib diisi oleh para peserta, disimpulkan bahwa peserta menilai pelaksanaan kegiatan ini dengan sangat baik. Mayoritas peserta mengisi kuisioner kepuasan kegiatan dengan nilai yang sangat baik pada item materi yang disampaikan sebesar 26 peserta (44,8%), item penyampaian materi yang jelas

¹⁷ Anwar Hidayat, “Wilcoxon Signed Rank Test dengan SPSS,” *Statistikian* (blog), August 1, 2014, <https://www.statistikian.com/2014/08/wilcoxon-signed-rank-test-dengan-spss.html>.

¹⁸ Erwin Yektiningsih et al., “Sosialisasi Daring Persiapan Perawat Indonesia Bekerja ke Jepang di Program G To G,” *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)* 7, no. 5 (October 20, 2024), <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i5.10077>.

sebanyak 29 peserta (50%), dan item penilaian keseluruhan kegiatan webinar 28 peserta (48,3%). Meskipun begitu kegiatan ini juga mendapatkan beberapa saran dari para peserta yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi apabila kegiatan ini akan dilaksanakan kembali. Saran-saran yang diberikan seperti sering-sering mengadakan kegiatan webinar seperti ini, kualitas audio yang perlu ditingkatkan, serta durasi kegiatan yang dapat diperpanjang lagi. Kemudian berdasarkan hasil uji normalitas, ditemukan hasil data yang diperoleh belum terdistribusi secara normal. Oleh karena itu untuk mengolah data tersebut harus menggunakan Uji-T nonparametik Wilcoxon. Setelah dilakukan pengujian Wilcoxon, hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait topik yang diberikan yakni pembuatan iklan pada aplikasi online Shopee dan cara mengevaluasi iklan yang telah bekerja agar mendapatkan hasil yang optimal yang telah disampaikan pada saat webinar. Kemudian pernyataan ini juga didukung dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,001, dimana nilai tersebut kurang dari nilai T-tabel senilai 0,05, yang artinya dari pelaksanaan kegiatan tersebut terdapat dampak atau pengaruh yang bermakna bagi peserta kegiatan. Sehingga disimpulkan, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui webinar ini telah berhasil tercapai, karena dari hasil data yang telah diperoleh dan diolah menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna bagi para peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana baik dengan adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Mulyosari Group atas fasilitas yang telah diberikan untuk merealisasikan pengabdian masyarakat melalui kegiatan webinar ini, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terima kasih juga ditujukan kepada Bapak Ridho Aflah Bektu S.T., M.MT. yang telah bersedia menjadi pembicara pada program webinar ini. Serta terima kasih kepada seluruh peserta atas keterlibatannya sebagai mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Sienny Sienny, Ahmad Hidayat, and Imamul Khaira. "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform *E-commerce* Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5, no. 1 (June 30, 2024). <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. "Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (December 31, 2023). <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Asih, Endah Mustika. "Analisis Pada Shopee Sebagai *E-commerce* Terpopuler Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2, no. 1 (June 13, 2024). <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>.
- Fadhil, Muhammad, and Riki Nurfala. "Commarce Desa Untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat (UMKM) Kerajinan Cobek Desa Kademangan Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang." *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (June 25, 2024). <https://doi.org/10.35931/ak.v4i1.2921>.

Dinda Putri Veri Angraini, Fani Khoirotunnisa: Edukasi Pemanfaatan Fitur Iklan Produk Shopee Untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Seller di Era Pasar Digital

Hidayat, Anwar. "Wilcoxon Signed Rank Test dengan SPSS." *Statistikian* (blog), August 1, 2014. <https://www.statistikian.com/2014/08/wilcoxon-signed-rank-test-dengan-spss.html>.

Jacob, Aprilia A., S. L. H. V. Joyce Lopian, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (July 5, 2018). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>.

Kinanti, Elisabet Gayuh. "Optimasi Promosi: Strategi Iklan Untuk Meningkatkan Visibilitas Terhadap Toko Online Abon Yobels Di Pt. Kawan Boga Nusantara." Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2024.

Kurniawati, Anna, and Nafiah Ariyani. "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee." *PROPAGANDA* 2, no. 1 (January 24, 2022). <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>.

Mutia, Ridha. "Peran Shopee Sebagai Platform Unggulan Dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi Dan Penjualan Produk." *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 10, no. 4 (November 23, 2024). <https://doi.org/10.8734/musytari.v10i4.7050>.

Olivianti, Risca, and Maria Yovita R.Pandin. "Pengaruh Digital Economy Pada Pola Belanja Generasi Milenial Di Era Digital Economy." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, no. 1 (July 4, 2024). <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8029>.

Ramadhani, Shinta Dwi, Siti Rozalina Rohadiyono, and Aida Khoirunnisa. "Transformasi Jual Beli: Analisis Perubahan Sosial Dalam Migrasi Dari Pasar Konvensional Ke Pasar Marketplace Online." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 7 (December 11, 2023). <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i7.1207>.

Rika, Handayani. *Metode Penelitian Dan Statistik*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2024.

Sudarwati, Wiwik, and Meri Prasetyawati. "Evaluasi Pengembangan Industri Kreatif Pemula dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing." *Prosiding Semnastek*, November 8, 2016. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/737>.

Windi, Astuti, Muhammad Taufiq, and Muhammad Taofik. "Implementasi Wilcoxon Signed Rank Test Untuk Mengukur Efektivitas Pemberian Video Tutorial Dan PPT Untuk Mengukur Nilai Teori." *Jurnal Produktif* 5, no. 1 (2021).

Yektiningsih, Erwin, Kurniawan Edi Priyanto, Byba Melda Suhita, and Wirmando Wirmando. "Sosialisasi Daring Persiapan Perawat Indonesia Bekerja ke Jepang di Program G To G." *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)* 7, no. 5 (October 20, 2024). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i5.10077>.