



Pendampingan Pembuatan Toko Online Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri

Assistance in Developing a Shopee Online Store to Improve the Competitiveness of Abon Hasanah MSMEs in Kediri District

Eliza Sabrina Fairuz Zuhro^{1*}, Laila Alfi Syahrini², Nana Baena Soleha³, Nuralaina⁴,
Meliy Afriani⁵, Ni Made Wirastika Sari⁶

¹⁻⁶Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia

Email: elizasabrinafairuzzuhro23@gmail.com^{1*}, lailaalfii30@gmail.com², nuralaina312005@gmail.com³,
najaena1304@gmail.com⁴, afrianimeliy5@gmail.com⁵,

*Penulis korespondensi: lailaalfii30@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 15 April 2026;

Revisi: 12 Mei 2026;

Diterima: 15 Juni 2026;

Terbit: 18 Juni 2026

Keywords: *Competitiveness; Digital Marketing; Marketplace; MSMEs; Shopee.*

Abstract: *UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri memiliki potensi produk yang cukup kompetitif, namun pemasaran usaha masih terbatas pada penjualan langsung dan relasi pelanggan lokal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar sempit dan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko online Shopee sebagai media pemasaran digital. Metode pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan, identifikasi permasalahan usaha, pelatihan, praktik langsung pembuatan toko online, pendampingan pengunggahan produk, serta monitoring dan evaluasi. Pendampingan dilaksanakan secara partisipatif agar pelaku UMKM terlibat langsung dalam seluruh tahapan kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami penggunaan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih luas. UMKM Abon Hasanah berhasil memiliki toko online aktif di platform Shopee lengkap dengan identitas toko, katalog produk, deskripsi produk, dan media promosi digital sederhana. Pendampingan juga mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Selain meningkatkan kesiapan digital UMKM, kegiatan ini turut membuka peluang perluasan pasar dan penguatan branding produk lokal secara lebih berkelanjutan.*

Abstrak

UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri memiliki potensi produk yang cukup kompetitif, namun pemasaran usaha masih terbatas pada penjualan langsung dan relasi pelanggan lokal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar sempit dan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko online Shopee sebagai media pemasaran digital. Metode pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan, identifikasi permasalahan usaha, pelatihan, praktik langsung pembuatan toko online, pendampingan pengunggahan produk, serta monitoring dan evaluasi. Pendampingan dilaksanakan secara partisipatif agar pelaku UMKM terlibat langsung dalam seluruh tahapan kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami penggunaan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih luas. UMKM Abon Hasanah berhasil memiliki toko online aktif di platform Shopee lengkap dengan identitas toko, katalog produk, deskripsi produk, dan media promosi digital sederhana. Pendampingan juga mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Selain meningkatkan kesiapan digital UMKM, kegiatan ini turut membuka peluang perluasan pasar dan penguatan branding produk lokal secara lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing; Marketplace; Pemasaran Digital; Shopee; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam menjaga perputaran ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi sumber pendapatan bagi usaha skala rumah tangga. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat membuat pelaku UMKM tidak lagi cukup mengandalkan pemasaran konvensional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Fitriyana et al., 2021). Konsumen mulai terbiasa melakukan pencarian produk, transaksi, hingga perbandingan harga melalui marketplace dan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM perlu beradaptasi terhadap sistem pemasaran berbasis teknologi agar tidak kehilangan peluang pasar. E commerce dinilai mampu membantu UMKM memperluas akses pemasaran, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital (Nurjaman, 2022).

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong marketplace berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling banyak digunakan masyarakat (Kumala et al., 2023). Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi online, tetapi juga menjadi sarana branding, promosi, serta perluasan jaringan pelanggan. Pemanfaatan marketplace mampu membantu UMKM meningkatkan brand awareness dan memperluas akses pasar secara lebih praktis (Saputri et al., 2023). Selain itu, penggunaan marketplace terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM yang sebelumnya masih bergantung pada pemasaran lokal dan penjualan langsung (Sugiarti et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing usaha saat ini tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media pemasaran digital secara konsisten (Utami et al., 2023).

Salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat adalah Shopee karena memiliki jumlah pengguna yang besar, fitur promosi yang beragam, serta sistem transaksi yang relatif mudah dipahami pelaku usaha kecil (Nilasari, 2019). Marketplace ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya operasional yang besar (Ba'amir & Majid, 2026). Pelaku usaha bahkan dapat melakukan promosi dan pengelolaan toko hanya melalui smartphone. Selain membantu proses pemasaran, Shopee juga menyediakan fitur yang mendukung pengelolaan toko online seperti katalog produk, voucher promosi, fitur diskon, dan interaksi pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Bashiroh et al., 2025). Oleh sebab itu, marketplace tidak lagi dipandang sebagai media tambahan, tetapi mulai menjadi kebutuhan pemasaran bagi UMKM yang ingin bertahan dalam persaingan usaha (Desiani et al., 2021).

Meskipun peluang pemasaran digital semakin terbuka, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan marketplace secara optimal (Pinariya et al., 2021). Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan akses teknologi, tetapi juga rendahnya literasi digital, lemahnya kemampuan branding produk, dan kurangnya pemahaman pengelolaan toko online (Kusuma & Maura, 2021). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan memahami strategi pemasaran digital, pengelolaan marketplace, serta penggunaan media promosi online secara efektif (Ba'amir & Majid, 2026). Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku usaha yang masih ragu menggunakan platform digital karena belum terbiasa melakukan promosi dan transaksi berbasis marketplace (Sururi et al., 2024). Akibatnya, banyak UMKM hanya menggunakan pemasaran sederhana melalui WhatsApp atau promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi digital yang berkelanjutan.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri yang menjadi subjek dalam kegiatan pengabdian ini. UMKM Abon Hasanah merupakan usaha olahan abon rumahan yang dipasarkan secara terbatas kepada pelanggan sekitar dan jaringan relasi pribadi. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pemasaran produk masih berfokus pada penjualan langsung dan komunikasi personal melalui WhatsApp sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara maksimal. UMKM juga belum memiliki toko online aktif di marketplace dan belum memahami proses pengunggahan produk, pengelolaan katalog, maupun strategi promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk Abon Hasanah belum memiliki visibilitas yang kuat di pasar digital meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas.

Produk abon dipilih sebagai fokus pengabdian karena memiliki peluang cukup besar untuk dikembangkan melalui marketplace. Produk abon termasuk makanan tahan lama, mudah dikemas, serta relatif aman untuk distribusi luar daerah sehingga lebih memungkinkan dipasarkan secara online dibanding produk makanan yang memiliki daya simpan pendek. Namun, potensi tersebut belum mampu dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran digital. Permasalahan serupa juga ditemukan pada berbagai UMKM yang memiliki kualitas produk cukup baik tetapi masih mengalami keterbatasan pasar akibat pemasaran yang bersifat tradisional (Mulyapradana et al., 2024). Pelaku usaha yang hanya mengandalkan promosi offline cenderung mengalami hambatan dalam memperluas pasar dan meningkatkan jumlah penjualan (Rahmawati et al., 2024).

Selain persoalan pemasaran, UMKM Abon Hasanah juga menghadapi keterbatasan dalam penguatan identitas usaha di media digital. Dalam persaingan marketplace, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga tampilan toko, foto produk, deskripsi produk, dan identitas visual yang mampu membangun kepercayaan pelanggan. Penguatan branding digital terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperkuat identitas usaha di media online (Sjioen et al., 2025). Oleh karena itu, permasalahan UMKM tidak cukup diselesaikan hanya dengan pembuatan akun marketplace, tetapi juga membutuhkan pendampingan pengelolaan toko online secara lebih berkelanjutan.

Pendampingan marketplace dinilai menjadi salah satu pendekatan yang cukup efektif untuk membantu pelaku UMKM memahami pemasaran digital secara langsung. Pendampingan tidak hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga praktik penggunaan marketplace mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga pengelolaan promosi digital. Pendampingan marketplace mampu membantu pelaku usaha memahami proses pemasaran digital secara lebih efektif dan aplikatif (Istiqomah et al., 2024). Selain itu, metode praktik langsung dinilai lebih efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dibandingkan sosialisasi satu arah karena peserta dapat langsung mencoba penggunaan marketplace secara mandiri (Adawiyah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pendampingan pembuatan toko online Shopee bagi UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha melalui pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, identifikasi permasalahan usaha, pelatihan penggunaan marketplace, praktik langsung pengelolaan toko online, serta monitoring dan evaluasi. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan toko online aktif, tetapi juga mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Selain memperluas peluang pemasaran produk lokal, kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesiapan digital pelaku usaha agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha berbasis marketplace.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Abon Hasanah yang berada di Kecamatan Kediri. Subjek pengabdian merupakan usaha rumahan yang bergerak pada produksi abon dengan sistem pemasaran yang masih terbatas pada penjualan langsung dan promosi sederhana melalui WhatsApp. Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM belum memiliki toko online aktif di marketplace dan pemasaran produk masih bergantung pada

pelanggan sekitar serta relasi pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk belum berkembang secara maksimal meskipun produk abon memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas karena termasuk produk makanan tahan lama dan mudah didistribusikan ke luar daerah.

Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, praktik penggunaan marketplace, hingga evaluasi hasil pendampingan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan utama UMKM tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan akses teknologi, tetapi juga rendahnya pengalaman praktis dalam pengelolaan pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku usaha dapat memahami penggunaan marketplace melalui praktik nyata, bukan hanya penjelasan teoritis. Metode praktik langsung dinilai lebih efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dibandingkan penyampaian materi satu arah karena peserta dapat langsung mencoba penggunaan marketplace secara mandiri (Adawiyah et al., 2025).

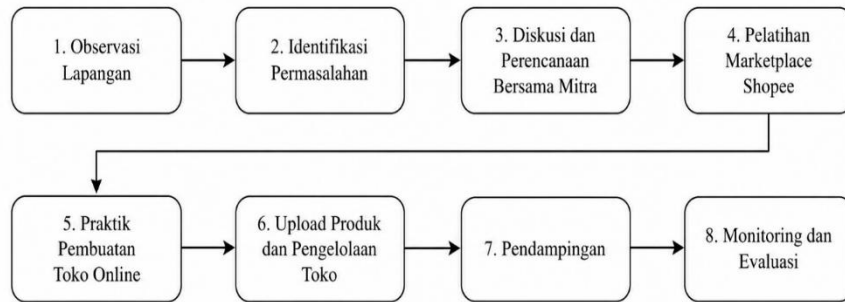
Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan kebutuhan pendampingan. Proses observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha serta mengamati pola pemasaran yang selama ini digunakan pelaku usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi produk masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi personal dan belum memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan. Selain itu, pelaku usaha juga belum memahami proses pembuatan akun Shopee, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, serta penggunaan fitur promosi digital. Identifikasi masalah dilakukan secara dialogis bersama mitra agar program pendampingan yang disusun benar benar sesuai dengan kebutuhan usaha di lapangan.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian bersama mitra menyusun tahapan kegiatan pendampingan yang difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan toko online Shopee. Keterlibatan mitra dalam proses perencanaan dilakukan melalui diskusi mengenai bentuk pelatihan, kebutuhan pemasaran, dan kendala penggunaan teknologi yang selama ini dihadapi. Pendekatan ini dilakukan agar mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi ikut terlibat dalam menentukan proses pendampingan yang akan dilaksanakan. Pendekatan partisipatif seperti ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelaku usaha dalam proses adaptasi teknologi digital dan mempermudah penerapan marketplace secara langsung.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung penggunaan marketplace Shopee menggunakan smartphone milik pelaku usaha. Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan akun Shopee, pengaturan identitas toko, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, hingga pengenalan fitur promosi sederhana pada marketplace. Selama proses pendampingan, pelaku usaha didampingi secara langsung pada setiap tahapan agar mampu memahami penggunaan marketplace secara mandiri. Pendekatan praktik langsung dipilih karena sebagian pelaku UMKM lebih mudah memahami penggunaan marketplace melalui simulasi dan penerapan langsung dibandingkan hanya menerima penjelasan teori. Pendampingan secara langsung terbukti mampu membantu pelaku usaha memahami pemasaran digital secara lebih efektif dan aplikatif.

Selain pendampingan teknis pembuatan toko online, kegiatan juga difokuskan pada penguatan visualisasi produk dan identitas usaha di marketplace. Pelaku usaha didampingi dalam proses pengambilan foto produk menggunakan smartphone, penyusunan katalog produk, serta pengaturan tampilan toko online agar lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Langkah tersebut dilakukan karena persaingan marketplace tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga tampilan visual toko dan branding usaha di media digital. Penguatan branding digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas usaha di marketplace (Sjioen et al., 2025).

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui monitoring dan evaluasi untuk melihat perkembangan kemampuan mitra setelah pendampingan dilaksanakan. Monitoring dilakukan dengan mengamati aktivitas toko online, proses pengunggahan produk, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola marketplace secara mandiri. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi bersama mitra mengenai hambatan yang masih dihadapi selama penggunaan Shopee sebagai media pemasaran. Proses evaluasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami penggunaan marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk secara lebih luas. Selain menghasilkan toko online aktif, pendampingan juga mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Abon Hasanah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, UMKM Abon Hasanah masih mengandalkan pola pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan komunikasi personal kepada pelanggan sekitar. Promosi produk lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan relasi pribadi sehingga jangkauan pemasaran belum berkembang secara luas. Produk abon yang dipasarkan sebenarnya memiliki peluang cukup besar untuk dijual secara online karena termasuk makanan tahan lama dan relatif mudah didistribusikan ke luar daerah. Namun, potensi tersebut belum mampu dimanfaatkan secara optimal karena pelaku usaha belum memiliki toko online aktif di marketplace dan belum memahami strategi pemasaran digital secara mandiri.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam penggunaan marketplace, terutama pada proses pembuatan akun toko, pengunggahan produk, penulisan deskripsi produk, dan pengelolaan katalog digital. Pelaku usaha juga belum memahami pentingnya tampilan visual produk dalam menarik minat konsumen di marketplace. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk masih bergantung pada pelanggan tetap dan belum memiliki visibilitas yang kuat di pasar digital. Permasalahan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami hambatan dalam memahami penggunaan marketplace dan strategi pemasaran digital secara efektif.

Selain keterbatasan teknis, pelaku usaha pada awalnya juga masih menganggap marketplace sebagai media pemasaran yang rumit dan sulit digunakan. Rendahnya pengalaman penggunaan teknologi membuat pelaku usaha kurang percaya diri dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa hambatan utama UMKM bukan hanya keterbatasan akses teknologi, tetapi juga belum terbentuknya kesiapan digital dalam

menjalankan pemasaran berbasis marketplace. Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku usaha kecil yang belum terbiasa melakukan promosi dan transaksi digital sehingga masih bergantung pada pola pemasaran tradisional.

Pelaksanaan Pendampingan Marketplace Shopee

Kegiatan pendampingan diawali melalui koordinasi dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan usaha dan menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi lapangan. Pada tahap awal diskusi, pelaku usaha menyampaikan bahwa pemasaran produk selama ini masih terbatas pada pelanggan sekitar dan belum pernah menggunakan marketplace sebagai media penjualan utama. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, pendampingan difokuskan pada pembuatan toko online Shopee dan penguatan pemasaran digital secara sederhana agar lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha.



Gambar 2. Dokumentasi koordinasi dan pendampingan bersama pelaku UMKM Abon Hasanah.

Tahap berikutnya dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung penggunaan marketplace Shopee menggunakan smartphone milik pelaku usaha. Pendampingan dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan akun Shopee, pengaturan identitas toko, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, hingga penyusunan katalog produk. Pada tahap awal praktik, pelaku usaha masih mengalami kesulitan memahami alur pengunggahan produk dan pengisian identitas toko karena sebelumnya belum pernah menggunakan marketplace sebagai media pemasaran. Oleh sebab itu, proses pendampingan dilakukan secara langsung pada setiap tahapan agar pelaku usaha dapat memahami penggunaan marketplace secara lebih mudah dan aplikatif.

Pendampingan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun marketplace, tetapi juga diarahkan pada penguatan identitas usaha dan visualisasi produk. Pelaku usaha didampingi dalam proses pengambilan foto produk, penyusunan tampilan katalog, serta pengaturan identitas toko agar lebih menarik bagi konsumen marketplace. Langkah tersebut

dilakukan karena persaingan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi tampilan visual dan branding usaha di media online. Penguatan branding digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas usaha di marketplace (Sjioen et al., 2025).



Gambar 3. Proses pelatihan dan praktik pembuatan toko online Shopee.

Selama proses pendampingan berlangsung, pelaku usaha menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaku usaha tidak hanya menerima penjelasan materi, tetapi langsung mencoba membuat akun Shopee, mengunggah produk, mengatur katalog, dan menyusun identitas toko secara mandiri. Pada beberapa tahap awal, pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan berulang terutama saat proses pengunggahan foto produk dan pengisian deskripsi produk. Namun setelah praktik dilakukan beberapa kali, pelaku usaha mulai mampu mengikuti proses penggunaan marketplace secara lebih mandiri. Pendekatan praktik langsung seperti ini dinilai lebih efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dibandingkan sosialisasi satu arah karena peserta dapat belajar melalui simulasi dan praktik nyata menggunakan akun toko sendiri.

Perubahan Setelah Pendampingan

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada pola pemasaran dan kesiapan digital pelaku usaha. Setelah kegiatan dilaksanakan, UMKM Abon Hasanah berhasil memiliki toko online aktif di marketplace Shopee lengkap dengan identitas toko, katalog produk, foto produk, dan deskripsi produk sederhana. Keberadaan toko online tersebut menjadi langkah awal bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk di luar jaringan pelanggan lokal yang sebelumnya menjadi satu satunya target pasar.



Gambar 4. Monitoring dan evaluasi pengelolaan toko online Shopee UMKM Abon Hasanah.

Perubahan tidak hanya terlihat pada aspek teknis penggunaan marketplace, tetapi juga pada pola pikir pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Sebelum pendampingan dilakukan, marketplace dianggap sulit digunakan dan belum dipahami sebagai media pemasaran yang penting bagi pengembangan usaha. Setelah proses pendampingan berlangsung, pelaku usaha mulai memahami bahwa marketplace dapat menjadi sarana promosi dan penjualan yang mampu menjangkau konsumen lebih luas. Pelaku usaha juga mulai menyadari pentingnya tampilan visual produk, identitas toko, dan konsistensi promosi digital dalam menarik minat konsumen marketplace.

Perubahan lain terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Pada tahap awal pendampingan, pelaku usaha masih kesulitan mengoperasikan fitur marketplace dan belum terbiasa melakukan pengelolaan toko online secara mandiri. Namun setelah proses praktik dan pendampingan dilakukan secara bertahap, pelaku usaha mulai mampu mengunggah produk dan mengelola toko online secara lebih mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan munculnya kesadaran baru bahwa pemasaran digital bukan lagi sesuatu yang sulit dijangkau, tetapi dapat dipelajari dan dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha.



Gambar 5. Tampilan toko online Shopee UMKM Abon Hasanah. Link: <https://s.shopee.co.id/qgch50ana>.

Pendampingan marketplace juga mendorong perubahan perilaku usaha dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sebelum kegiatan dilakukan, promosi produk masih bergantung pada komunikasi personal dan pelanggan sekitar. Setelah pendampingan berlangsung, pelaku usaha mulai aktif memanfaatkan marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan toko online aktif, tetapi juga mendorong transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap pemasaran digital sebagai peluang pengembangan usaha yang lebih terbuka dan berkelanjutan.

Hambatan dan Evaluasi Kegiatan

Meskipun kegiatan pendampingan berjalan cukup baik, proses pelaksanaan masih menghadapi beberapa hambatan terutama pada aspek literasi digital dan adaptasi penggunaan teknologi. Pelaku usaha membutuhkan waktu untuk memahami fitur marketplace karena sebelumnya lebih terbiasa menggunakan pola pemasaran konvensional. Selain itu, proses pengunggahan produk dan pengelolaan katalog masih perlu dilakukan secara bertahap agar pelaku usaha dapat memahami setiap proses dengan lebih optimal.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung lebih mudah dipahami pelaku usaha dibandingkan penyampaian materi secara teoritis. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan berulang membuat pelaku usaha lebih cepat memahami penggunaan marketplace karena setiap proses dilakukan melalui simulasi langsung menggunakan akun toko sendiri. Selain meningkatkan kemampuan teknis penggunaan marketplace, pendampingan juga membantu membangun kesiapan digital dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital secara lebih mandiri. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan masih diperlukan agar pengelolaan toko online dapat berjalan lebih konsisten dan mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM Abon Hasanah di pasar digital.

Pembahasan

Transformasi Pemasaran UMKM melalui Marketplace

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan marketplace Shopee tidak hanya mengubah media pemasaran UMKM Abon Hasanah, tetapi juga mengubah pola interaksi usaha dengan pasar. Sebelum pendampingan dilakukan, pemasaran produk masih berjalan secara pasif dan bergantung pada pelanggan sekitar serta komunikasi personal melalui WhatsApp. Pola tersebut menyebabkan ruang pemasaran menjadi sempit karena penjualan hanya berputar pada jaringan konsumen yang terbatas. Setelah pendampingan dilakukan, pelaku usaha mulai memanfaatkan marketplace sebagai ruang promosi terbuka yang memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen di luar lingkungan lokal.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa marketplace berfungsi bukan sekadar sebagai media transaksi digital, tetapi sebagai sarana transformasi pemasaran UMKM dari sistem berbasis relasi personal menuju sistem pemasaran digital yang lebih kompetitif. Marketplace membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat daya saing usaha melalui pemasaran yang lebih fleksibel dan terintegrasi (Saputri et al., 2023). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya masih bergantung pada pola penjualan tradisional.

Namun, hasil pengabdian juga memperlihatkan bahwa marketplace tidak secara otomatis meningkatkan perkembangan usaha apabila pelaku UMKM belum memiliki kesiapan digital dan kemampuan mengelola pemasaran online secara konsisten. Pada tahap awal pendampingan, pelaku usaha masih mengalami kesulitan memahami alur penggunaan marketplace dan belum mampu memanfaatkan fitur promosi secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM dalam digitalisasi bukan hanya keterbatasan

teknologi, tetapi juga keterbatasan pengalaman praktis dalam penggunaan marketplace. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi UMKM memerlukan proses adaptasi yang bertahap dan pendampingan yang berkelanjutan (Rusdiana et al., 2024).

Perubahan Perilaku dan Kesiapan Digital Pelaku Usaha

Pendampingan marketplace Shopee menghasilkan perubahan perilaku usaha yang cukup terlihat pada UMKM Abon Hasanah. Sebelum kegiatan dilakukan, marketplace dipandang sebagai sistem pemasaran yang rumit dan sulit dipahami karena pelaku usaha belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk aktivitas promosi dan penjualan. Rendahnya pengalaman penggunaan teknologi menyebabkan pelaku usaha lebih nyaman menggunakan pemasaran konvensional meskipun jangkauan pasarnya terbatas.

Setelah proses pendampingan dilakukan secara bertahap, mulai muncul perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap teknologi digital. Marketplace tidak lagi dipahami sebagai media yang sulit digunakan, tetapi mulai dipandang sebagai peluang baru dalam memperluas pemasaran produk. Perubahan ini menunjukkan munculnya kesadaran baru bahwa pengembangan usaha tidak lagi cukup bergantung pada pemasaran tradisional, tetapi perlu diikuti kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Perubahan perilaku tersebut terlihat dari meningkatnya keterlibatan pelaku usaha dalam pengelolaan toko online. Pada tahap awal, pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan berulang ketika mengunggah produk dan mengatur identitas toko. Namun setelah praktik dilakukan beberapa kali, pelaku usaha mulai mampu mengoperasikan toko online secara lebih mandiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM dapat berkembang melalui proses pembelajaran yang bersifat praktis dan partisipatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa hambatan terbesar UMKM dalam penggunaan marketplace sering kali bukan terletak pada akses teknologi, tetapi rendahnya kesiapan digital dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengoperasikan platform digital.

Selain meningkatkan kemampuan teknis penggunaan marketplace, pendampingan juga mendorong perubahan pola pikir usaha menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan pasar digital. Sebelum pendampingan dilakukan, pemasaran produk masih bersifat pasif dan hanya menunggu pembelian dari pelanggan sekitar. Setelah pendampingan berlangsung, pelaku usaha mulai aktif memanfaatkan marketplace sebagai media promosi dan mulai memahami pentingnya konsistensi pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM bukan hanya perubahan alat pemasaran, tetapi juga perubahan pola pikir usaha terhadap cara menjangkau pasar dan mempertahankan daya saing.

Efektivitas Pendampingan Partisipatif dalam Pengembangan UMKM

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan praktik langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan marketplace. Pendampingan dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung mulai dari proses identifikasi masalah, pembuatan akun Shopee, pengunggahan produk, hingga pengelolaan toko online. Keterlibatan tersebut membuat pelaku usaha tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi belajar melalui pengalaman praktik secara langsung menggunakan akun toko sendiri.

Efektivitas pendekatan praktik langsung terlihat dari perubahan kemampuan pelaku usaha setelah beberapa kali pendampingan dilakukan. Pada tahap awal, pelaku usaha masih mengalami kesulitan memahami pengaturan toko dan pengunggahan produk karena belum pernah menggunakan marketplace sebelumnya. Namun setelah praktik dilakukan secara bertahap dan berulang, pelaku usaha mulai mampu mengikuti proses penggunaan marketplace secara lebih mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran berbasis pengalaman lebih mudah dipahami pelaku UMKM dibandingkan metode sosialisasi satu arah (Haryadi et al., 2021).

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pendampingan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM dalam penggunaan marketplace karena peserta tidak hanya mendengarkan materi, tetapi terlibat langsung dalam proses implementasi teknologi digital (Istiqomah et al., 2024). Selain itu, penggunaan smartphone pribadi saat praktik membuat pelaku usaha lebih mudah memahami tahapan penggunaan marketplace dibandingkan pembelajaran berbasis simulasi umum.

Temuan penting dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa hambatan utama pelaku UMKM dalam penggunaan marketplace bukan terletak pada sulitnya teknologi, tetapi pada rendahnya pengalaman praktis dan rasa percaya diri dalam menggunakan platform digital. Ketika pelaku usaha diberikan ruang praktik langsung dan pendampingan bertahap, proses adaptasi digital menjadi lebih mudah dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi metode pendampingan yang digunakan, bukan hanya ketersediaan teknologi digital itu sendiri.

Branding Digital dan Penguatan Daya Saing Produk

Penguatan branding digital menjadi salah satu aspek penting dalam pendampingan marketplace UMKM Abon Hasanah. Sebelum pendampingan dilakukan, tampilan produk dan identitas usaha masih sederhana sehingga belum memiliki daya tarik yang kuat pada pasar digital. Produk dipasarkan tanpa pengelolaan visual yang terstruktur dan belum memiliki identitas toko online yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Setelah pendampingan dilakukan, pelaku usaha mulai memahami bahwa persaingan marketplace tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga tampilan visual dan identitas usaha di media digital. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang lebih jelas, penyusunan deskripsi produk, dan pengaturan katalog toko yang lebih rapi agar produk terlihat lebih menarik di marketplace. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa branding digital memiliki pengaruh besar terhadap kesiapan UMKM dalam bersaing pada pasar digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penguatan branding digital mampu meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat identitas usaha pada marketplace. Selain itu, penggunaan fitur marketplace dan pengelolaan katalog yang lebih terstruktur juga membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar online (Bashiroh et al., 2025). Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis marketplace tidak cukup berhenti pada pembuatan akun toko online, tetapi perlu diikuti penguatan identitas usaha dan strategi branding digital yang lebih konsisten.

Temuan Pengabdian dan Implikasi Pengembangan UMKM

Hasil pengabdian memperlihatkan bahwa proses digitalisasi UMKM tidak dapat dipahami hanya sebagai perubahan media pemasaran dari offline menuju online. Perubahan yang terjadi pada UMKM Abon Hasanah menunjukkan adanya transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap teknologi digital dan pola pemasaran usaha. Marketplace yang sebelumnya dianggap rumit mulai dipahami sebagai peluang pengembangan usaha yang dapat membantu memperluas pemasaran produk secara lebih terbuka.

Temuan utama dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa hambatan terbesar UMKM dalam penggunaan marketplace bukan sekadar keterbatasan teknologi, tetapi rendahnya pengalaman praktis, kesiapan digital, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan platform digital. Oleh karena itu, pendampingan berbasis praktik langsung menjadi lebih efektif dibandingkan pendekatan sosialisasi yang hanya berfokus pada penyampaian materi teoritis.

Temuan ini memperkuat penelitian yang menyebutkan bahwa pendampingan berkelanjutan memiliki peran penting dalam membantu UMKM beradaptasi terhadap pemasaran digital secara lebih mandiri (Wusqo et al., 2023).

Selain itu, hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa marketplace bukan solusi instan bagi pengembangan UMKM apabila tidak diikuti pengelolaan toko online dan promosi digital yang konsisten. Persaingan marketplace yang cukup tinggi membuat pelaku usaha perlu terus mengembangkan kemampuan branding, pengelolaan visual produk, dan strategi promosi digital agar mampu mempertahankan daya saing usaha. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM berbasis digital memerlukan pendampingan lanjutan agar transformasi pemasaran digital tidak berhenti pada pembuatan akun marketplace, tetapi benar benar berkembang menjadi strategi pemasaran usaha yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan toko online Shopee pada UMKM Abon Hasanah di Kecamatan Kediri berhasil mendorong perubahan pola pemasaran usaha dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Sebelum pendampingan dilakukan, pemasaran produk masih bergantung pada penjualan langsung, komunikasi personal, dan promosi sederhana melalui WhatsApp sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada pelanggan sekitar. Setelah pendampingan berlangsung, UMKM Abon Hasanah berhasil memiliki toko online aktif di marketplace Shopee lengkap dengan identitas toko, katalog produk, foto produk, dan deskripsi produk sederhana sebagai media pemasaran digital yang lebih terbuka.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM dalam penggunaan marketplace bukan hanya keterbatasan teknologi, tetapi rendahnya pengalaman praktis, kesiapan digital, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola pemasaran online. Pendampingan berbasis praktik langsung terbukti lebih efektif membantu pelaku usaha memahami penggunaan marketplace dibandingkan penyampaian materi satu arah. Proses praktik menggunakan akun toko sendiri membuat pelaku usaha lebih mudah memahami pengunggahan produk, pengelolaan toko, dan penggunaan marketplace sebagai media promosi usaha.

Secara teoritis, hasil pengabdian ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup dipahami sebagai perubahan media pemasaran dari offline menuju online, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir usaha dalam membaca peluang pasar digital. Marketplace mengubah pola pemasaran UMKM dari sistem berbasis relasi personal menuju pemasaran

digital yang lebih terbuka, kompetitif, dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM merupakan proses transformasi sosial usaha yang berkaitan dengan kesiapan adaptasi teknologi, perubahan perilaku pemasaran, dan penguatan daya saing usaha lokal.

Meskipun demikian, marketplace bukan solusi instan bagi pengembangan UMKM apabila tidak diikuti pengelolaan toko online, branding digital, dan promosi yang konsisten. Oleh sebab itu, pendampingan lanjutan masih diperlukan terutama pada penguatan strategi branding digital, optimalisasi fitur promosi Shopee, pengelolaan visual produk, serta konsistensi pemasaran online agar UMKM mampu mengembangkan toko digital secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan yang berorientasi pada praktik langsung dan kebutuhan riil pelaku usaha perlu terus dikembangkan agar proses transformasi digital UMKM tidak berhenti pada pembuatan akun marketplace, tetapi benar benar berkembang menjadi strategi penguatan daya saing usaha di pasar digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R., Pratiwi, A. S., Sya'bana, P. H., Mawardy, A. D. N., & Ningtyas, A. H. P. (2025). Edukasi pemasaran digital peningkatan UMKM Desa Padangbandung dengan pendampingan pembuatan toko online di Shopee. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, 202–210.
- Ba'amir, A. Y. B. Y., & Majid, N. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan pendaftaran produk platform marketplace ShopeeFood di Kecamatan Benowo. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 331–338. <https://doi.org/10.56013/jak.v6i1.5242>
- Bashiroh, A., Sholikhah, F., & Fitriyanti, A. (2025). Peningkatan teknologi digitalisasi UMKM melalui pelatihan digital marketing: Shopee. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 612–624. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.462>
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace Shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPMAS)*, 4(2), 209–216. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan pemanfaatan marketplace pada UMKM dalam masa Covid-19. *Dedikasi PKM*, 2(2), 206–212. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765>
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi penggunaan online shop berbasis website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10–16.
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan e-commerce Shopee pada UMKM Majun Jaya di Kp. Pasir Pogor. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>

- Kumala, D., Was'an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan pengembangan pemasaran digital produk pakan ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61–66.
- Kusuma, A. N., & Maura, A. E. (2021). Meningkatkan minat berbisnis secara online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 4–12.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., Kharis, A. J., Hidayat, M. N. F., & Imtiyas, M. S. (2024). Pemanfaatan Shopee sebagai toko online untuk meningkatkan pangsa pasar produk UMKM di Desa Plelen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(3), 20–30. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i3.1580>
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh trust dan e-service terhadap repurchase intention bagi pengguna aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 755–769. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p20>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 34–40.
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan edukasi digital marketing pada komunitas BGBJ di Bantar Gebang menghadapi era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.6148>
- Rahmawati, A. E., Ifana, A. M., Arviana, E., & Arifin, R. (2024). Pendampingan dan pembuatan akun Shopee untuk mewujudkan digitalisasi UMKM. *Educommunity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–49. <https://www.edutechnium.com/journal/edcommunity>
- Rusdiana, A., Suparto, L. M., & Pamuji, R. S. S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya melalui e-commerce Shopee. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2102–2107. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9568>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 67–74.
- Sjioen, A. E., Sulistyaningsih, E., Arwin, Nuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046–9055. <http://jerkin.org/index.php/jerkin>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sururi, Fanani, I., Rizka, R. B., Hermawan, W., Rizal, R., & Lukitawati, L. J. (2024). Pendampingan eks pekerja migran Indonesia dalam pembuatan akun marketplace (Shopee). *Jurnal Pengmas: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 198–207.
- Utami, A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan daya saing UMKM kuliner di Desa Adat Panjer melalui pengembangan media pemasaran berbasis digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 7(1), 43–49.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>