

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI APLIKASI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM KERUPUK IKAN TENGGIRI CAP TAWON

¹**Deddy Ahmad Fajar** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: deddyahmadfajar@stiedarulalahmojokerto.ac.id

²**Herman** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: herman@stiedarulalahmojokerto.ac.id

³**Dedeh Imam Fatmasari** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: dedehimamfatmasari@stiedarulalahmojokerto.ac.id

⁴**Wanda Purwaningati** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: purwaningati@gmail.com

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Penjualan Online
Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Online Sales.

Received : 07 Oktober 2025

Revised : 11 Oktober 2025

Accepted: 28 Oktober 2025

©(2025)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Artikel ini mempunyai tujuan untuk menganalisis mengenai Pendampingan Strategi Pemasaran Digital melalui Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon, yang diadakan oleh Mahasiswa KKN di Desa Gedangan. Selain itu, untuk mengajarkan dan memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital beserta cara penjualan di Shopee kepada pelaku UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan analisis data penjualan dari aplikasi Shopee. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas pendampingan pemasaran digital juga dilakukan untuk melengkapi temuan penelitian. Mahasiswa KKN juga menjelaskan bahwa fitur-fitur Shopee seperti diskon, flash sale, dan iklan berbayar di Shopee terbukti efektif menarik minat pembeli. Yang diharapkan oleh Mahasiswa KKN yakni setelah dilakukannya pendampingan mengenai Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan yakni pelaku UMKM dapat memahami dan mau mengimplementasikan hal tersebut. Pembahasan lebih lanjut mengungkap bahwa strategi konten kreatif, seperti foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas, turut berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan.

ABSTRACT

This article aims to analyze the assistance of Digital Marketing Strategies through the Shopee Application in Increasing the Sales Volume of UMKM Tenggiri Cap Tawon Fish Crackers, which

was held by KKN Students in Gedangan Village. In addition, to teach and provide an understanding of digital marketing and how to sell at Shopee to the Tenggiri Cap Tawon Fish Crackers MSME players. The research methodology used is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with MSME actors and analysis of sales data from the Shopee application. In addition, direct observation of digital marketing assistance activities was also carried out to complement the research findings. KKN students also explained that Shopee features such as discounts, flash sales, and paid advertisements on Shopee have proven effective in attracting buyers. What KKN students hope is that after the mentoring on Digital Marketing to Increase Sales Volume, MSME players can understand and want to implement this. Further discussion revealed that creative content strategies, such as attractive product photos and clear descriptions, contributed to the increase in sales conversions.

I. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM kerupuk ikan tenggiri cap tawon belum sepenuhnya menyadari potensi pemasaran digital melalui Shopee meskipun platform tersebut menawarkan jangkauan pasar yang luas (Paramitha Nida et al., 2022). Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan Shopee seringkali terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknis dalam mengelola toko online serta menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Persaingan yang ketat di Shopee menuntut pelaku UMKM kerupuk ikan tenggiri untuk terus berinovasi dalam menciptakan diferensiasi produk dan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen (Devitasari & Defrizal, 2025). Efektivitas pemasaran digital melalui Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas foto produk, deskripsi yang informatif, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dan ulasan pelanggan. Keberhasilan UMKM kerupuk ikan tenggiri dalam meningkatkan penjualan melalui Shopee juga bergantung pada dukungan ekosistem digital yang lebih luas, termasuk akses internet yang stabil dan layanan pengiriman yang terpercaya (Widjaja & Nastiar, 2025).

Terdapat beberapa informasi yang belum diketahui dan berpotensi tidak mendukung efektivitas strategi pemasaran digital melalui Shopee bagi UMKM kerupuk ikan tenggiri. Fluktuasi kebijakan platform Shopee, seperti perubahan biaya administrasi atau algoritma promosi, dapat mempengaruhi keberlanjutan peningkatan penjualan. Efektivitas jangka panjang fitur pemasaran seperti Shopee Ads terhadap profitabilitas juga belum dipahami sepenuhnya (Apriyansyah & Samiono, 2024). Tingkat adopsi dan literasi digital yang rendah di kalangan UMKM dapat menghambat implementasi strategi digital yang efektif. Kendala teknis seperti akses internet yang tidak stabil dan kurangnya pengetahuan tentang cybersecurity dalam operasional e-commerce mereka juga belum terpecahkan. Terakhir, dampak persaingan harga yang ketat di platform Shopee terhadap margin keuntungan, serta strategi diferensiasi produk yang efektif untuk memenangkan persaingan, masih memerlukan penelitian lebih lanjut (Nihayah & Rosyidi, 2024).

Shopee menjadi wadah solutif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, di mana pemanfaatan e-commerce Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM (Santoso et al., 2024). Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, Shopee memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif (Maulana & Saefudin, 2023). Hal ini

menyebabkan UMKM memilih Shopee sebagai platform penjualan karena dinilai lebih efektif dan efisien. Dampak positif dari penggunaan Shopee adalah peningkatan akses pasar dan penjualan, serta efisiensi operasional bagi UMKM. Dikarenakan banyaknya UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri di Desa Gedangan menimbulkan adanya persaingan harga pada aplikasi Shopee yang berpengaruh terhadap margin keuntungan UMKM, serta strategi diferensiasi produk yang efektif (Nisa & Animah, 2024). Banyaknya pelaku UMKM yang belum memahami pemahaman mengenai bagaimana membangun ekosistem digital yang mendukung UMKM, termasuk akses internet dan layanan pengiriman yang terpercaya, untuk memaksimalkan potensi penjualan melalui shopee, mengakibatkan kesulitan tersendiri bagi mereka.

Artikel ini menekankan pentingnya sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam mendaftar dan memanfaatkan fitur-fitur Shopee, dimana mahasiswa atau pihak yang lebih paham digital dapat memberikan pelatihan promosi online. Pemanfaatan fitur promosi Shopee seperti bundling, diskon, dan penawaran beli satu gratis satu, serta iklan berbayar, dapat meningkatkan eksposur produk. Integrasi antara media sosial, marketplace (Shopee), dan komunikasi pemasaran penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil (Nur Fitria & Kusuma, 2024). Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat bersaing di pasar online yang semakin kompetitif (Rilla Sovitriana et al., 2024). Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, bahkan hingga ke seluruh Indonesia, memberikan kemudahan, keuntungan, dan laba untuk mempromosikan penjualan UMKM (Desfiandi & Z, 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengidentifikasian pendampingan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya membantu perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan platform digital, khususnya pada UMKM kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan. Tujuan dari penelitian ini adalah tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon. Selain itu, untuk penggunaan platform digital Shopee dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Perluasan Pasar (Toby et al., 2024).

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model pendampingan partisipatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui aplikasi Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam kondisi nyata pelaku usaha, permasalahan pemasaran yang dihadapi, serta proses adaptasi UMKM terhadap pemanfaatan platform digital. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman konteks dan pengalaman subjek secara holistik, sehingga sesuai untuk kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (Sugiyono, 2020).

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah strategi pemasaran digital melalui aplikasi Shopee, sedangkan objek pengabdian adalah UMKM Kerupuk

Ikan Tenggiri Cap Tawon yang berlokasi di Desa Gedangan. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi kegiatan pendampingan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan pemasaran digital UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait kondisi pemasaran sebelum pendampingan, kendala dalam penggunaan platform digital, serta respon pelaku usaha terhadap pemanfaatan Shopee sebagai media penjualan. Wawancara merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data mendalam berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek penelitian (Nursasih & Nahdi, 2021).

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas UMKM mulai dari proses produksi kerupuk ikan tenggiri hingga praktik pemasaran produk. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata terkait kesiapan UMKM dalam pemasaran digital, termasuk pengemasan produk dan pencatatan pesanan. Observasi lapangan memberikan data faktual yang memperkuat hasil wawancara dan membantu peneliti memahami konteks kegiatan secara lebih akurat (Syafnidawati, 2020). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data berupa foto kegiatan wawancara, observasi, serta proses pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Shopee. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris pelaksanaan kegiatan pengabdian dan mendukung validitas data kualitatif (Triyono et al., 2022).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pendampingan pemasaran digital melalui aplikasi Shopee dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, yang selanjutnya diperkuat melalui hasil dan pembahasan pada bagian berikutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Kondisi Awal Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahayu selaku pemilik UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon di Desa Gedangan, diketahui bahwa sebelum dilakukan pendampingan, proses pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Penjualan produk hanya mengandalkan pesanan langsung dari pelanggan sekitar, titip jual di warung, serta promosi dari mulut ke mulut. UMKM belum memanfaatkan platform marketplace secara optimal meskipun sudah mengetahui keberadaan aplikasi Shopee. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa keterbatasan pengetahuan digital menjadi kendala utama dalam memasarkan produk secara online.

“Sebenarnya sudah tahu Shopee, tapi belum berani pakai karena takut salah dan tidak tahu cara mengelolanya,” (Wawancara Ibu Rahayu, 2024). Kondisi ini berdampak pada jangkauan pasar yang masih sempit dan volume penjualan yang cenderung tidak stabil, terutama ketika permintaan dari pelanggan tetap menurun.



Gambar 1. Wawancara dengan Pelaku UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri
Keterangan: Proses wawancara dengan pemilik UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon terkait kondisi awal pemasaran dan kendala yang dihadapi.

2. Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital melalui Shopee

Pendampingan pemasaran digital dilakukan secara langsung dan bertahap dengan menyesuaikan kemampuan pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan pengenalan dasar aplikasi Shopee, pembuatan akun toko, serta pengisian profil toko. Pelaku UMKM dibimbing dalam mengunggah produk, menentukan harga, menuliskan deskripsi produk, serta memahami alur pemesanan dan komunikasi dengan pembeli. Selama proses pendampingan, pelaku UMKM terlihat aktif bertanya dan mencoba langsung setiap tahapan yang dijelaskan. Pendampingan dilakukan secara praktis agar pelaku usaha dapat memahami penggunaan aplikasi Shopee secara mandiri.

“Kalau dipraktikkan langsung seperti ini jadi lebih paham, ternyata tidak sesulit yang dibayangkan,” (Wawancara Ibu Rahayu, 2024).



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Strategi Pemasaran Digital melalui Aplikasi
Shopee

Keterangan: Proses pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Shopee untuk pemasaran produk kerupuk ikan tenggiri.

3. Hasil Observasi Proses Produksi dan Kesiapan Produk

Berdasarkan hasil observasi langsung di lokasi produksi, UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon telah memiliki proses produksi yang berjalan secara konsisten, mulai dari pengolahan ikan tenggiri, pembuatan adonan, pengukusan, pemotongan, penjemuran, hingga pengemasan. Produk telah dikemas dalam plastik dengan ukuran tertentu dan siap dipasarkan secara online. Namun, sebelum pendampingan, produk belum disiapkan secara khusus untuk pemasaran digital, seperti foto produk yang menarik dan informasi produk yang lengkap. Melalui pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya tampilan visual produk dan keterangan produk dalam pemasaran online.



Gambar 3. Observasi Langsung di Tempat Pembuatan Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon

Keterangan: Proses observasi kegiatan produksi kerupuk ikan tenggiri sebagai bagian dari identifikasi kesiapan produk untuk pemasaran digital.

4. Perubahan Pemahaman dan Respon Pelaku UMKM setelah Pendampingan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan sikap pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media penjualan dan mulai menyadari potensi pemasaran online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa dengan adanya pendampingan, proses pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada pelanggan sekitar desa.

“Sekarang sudah tahu cara upload produk dan membalas chat pembeli. Harapannya nanti bisa nambah pelanggan dari luar desa,” (Wawancara Ibu Rahayu, 2024).

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui aplikasi Shopee memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta membuka peluang peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pemanfaatan e-commerce, terutama pada platform Shopee dapat menjadi strategi pemanfaatan digital untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM di Desa Gedangan. Shopee menyediakan platform yang luas untuk menjangkau pasar secara online, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Fariana et al., 2023). Platform Shopee memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka tanpa Batasan geografis, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah lokal (Marpaung & Bakti, 2024).

Dikarenakan banyaknya pelaku UMKM di Desa Gedangan menyebabkan terjadinya persaingan pada produk Kerupuk Ikan tenggiri, sehingga Shopee menjadi salah satu wadah solutif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, di mana pemanfaatan e-commerce Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM (Santoso et al., 2024). Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, Shopee memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif (Maulana & Saefudin, 2023). Hal ini menyebabkan UMKM memilih Shopee sebagai platform penjualan karena dinilai lebih efektif dan efisien. Dampak positif dari penggunaan Shopee adalah peningkatan akses pasar dan penjualan, serta efisiensi operasional bagi UMKM.

Dikarenakan banyaknya UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri di Desa Gedangan menimbulkan adanya persaingan harga pada aplikasi Shopee yang berpengaruh terhadap margin keuntungan UMKM, serta strategi diferensiasi produk yang efektif (Nisa & Animah, 2024). Banyaknya pelaku UMKM yang belum memahami pemahaman mengenai bagaimana membangun ekosistem digital yang mendukung UMKM, termasuk akses internet dan layanan pengiriman yang terpercaya, untuk memaksimalkan potensi penjualan melalui shopee, mengakibatkan kesulitan tersendiri bagi mereka.

Artikel ini menekankan pentingnya sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam mendaftar dan memanfaatkan fitur-fitur Shopee, dimana mahasiswa atau pihak yang lebih paham digital dapat memberikan pelatihan promosi online. Pemanfaatan fitur promosi Shopee seperti bundling, diskon, dan penawaran beli satu gratis satu, serta iklan berbayar, dapat meningkatkan eksposur produk. Integrasi antara media sosial, marketplace (Shopee), dan komunikasi pemasaran penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil (Nur Fitria & Kusuma, 2024). Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat bersaing di pasar online yang semakin kompetitif (Rilla Sovitriana et al., 2024). Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, bahkan hingga ke seluruh Indonesia, memberikan kemudahan, keuntungan, dan laba untuk mempromosikan penjualan UMKM (Desfiandi & Z, 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengidentifikasian pendampingan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya

membantu perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan platform digital, khususnya pada UMKM kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan. Tujuan dari penelitian ini adalah tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon. Selain itu, untuk penggunaan platform digital Shopee dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Perluasan Pasar (Toby et al., 2024).

Pada proses sebelum dilakukannya Pendampingan Pemasaran Digital terhadap UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon, yakni diawali dengan kunjungan lapangan terhadap kondisi usaha untuk mengenali kondisi usaha secara langsung. Pada tahap ini, diketahui bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional, yaitu hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan melalui whatsapp saja. Sehingga Mahasiswa KKN mulai menggali kebutuhan serta hambatan yang dirasakan oleh pemilik UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon. Salah satu kendala utama pemilik UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon adalah kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Kemudian kurangnya pemahaman untuk membuat tampilan produk secara menarik pada platform shopee, serta bagaimana cara memproses pesanan. Pelaku usaha UMKM juga belum mengetahui manfaat dari fitur-fitur seperti promosi, voucher gratis ongkir hingga pada rating toko.

Pada Bulan Februari 2025, dilakukannya kegiatan Workshop Strategi Pemasaran Digital melalui Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Gedangan. Mahasiswa KKN memulai kegiatan Workshop dengan mengenalkan konsep dan manfaat pemasaran digital serta memberikan pelatihan dasar mengenai penggunaan aplikasi Shopee sebagai platform pemasaran dan penjualan online. Para pelaku UMKM diberikan bimbingan dan arahan langkah demi langkah, yang dimulai dari pembuatan akun Shopee, yang kemudian dilanjut dengan proses bagaimana cara untuk membuat foto produk dan menulis deskripsi produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Lalu langkah selanjutnya yakni diajarkan cara untuk memasukkan kategori produk makanan ringan, memasukkan data expired produk Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon hingga pada tahap proses pengiriman yang disediakan oleh penjual/pelaku UMKM.

Pelaku UMKM juga diajarkan bagaimana menggunakan fitur-fitur pada Shopee seperti fitur promosi, voucher gratis ongkir, voucher live, voucher video hingga voucher toko apabila meng-follow toko tersebut. Dan apabila mengalami kesulitan pada saat menggunakan fitur-fitur Shopee, pelaku UMKM dapat menghubungi "Shopee Center" sebagai penjual dan sebutkan kendala yang dialami. Apabila penjualan pada Shopee sudah mulai berjalan, saldo penjual dapat diambil melalui bank yang dipakai pelaku UMKM maupun ShopeePay.

Pada artikel ini tidak tercantum Hasil dari Workshop Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Shopee untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri, dikarenakan Mahasiswa KKN hanya melakukan Pengajaran serta pendampingan saja. Untuk di implementasikan atau tidaknya Workshop tersebut, itu tergantung pada pelaku UMKM di Desa Gedangan.

IV. KESIMPULAN

Artikel ini mengkaji strategi pemanfaatan e-commerce, khususnya platform Shopee sebagai solusi untuk memperluas pemasaran UMKM Kerupuk Ikan tenggiri Cap Tawon di Desa Gedangan. Melalui pendekatan Pendampingan dan Workshop, Mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM mengatasi kendala literasi digital, seperti pembuatan akun Shopee optimasi tampilan produk dan pemanfaatan fitur-fitur pada Aplikasi Shopee. Apabila pelaku UMKM mengimplementasikan serta mengadopsi Shopee untuk pemasaran serta penjualan, maka dapat memberikan peluang yang signifikan termasuk jangkauan pasar nasional, efisiensi operasional dan peningkatan volume penjualan. Namun tantangan seperti persaingan harga antar-UMKM lokal dan kurangnya pemahaman digital masih menjadi penghambat. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan strategi diferensiasi produk agar UMKM dapat bersaing secara efektif. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran melalui Shopee berpotensi meningkatkan perekonomian Desa Gedangan, asalkan diiringi dengan penguatan ekosistem digital, kolaborasi antar-UMKM dan inovasi produk. Implementasi yang konsisten akan membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar online yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyansyah, B., & Samiono, B. (2024). Pelatihan Digital Marketing Melalui Aplikasi Merchant Shopee Food Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 1, 127. <https://doi.org/10.36722/psn.v1i1.3252>
- Desfiandi, A., & Z, Z. (2023). Penerapan Digitalisasi Pada Umkm Chio Snack menggunakan Platform Simonik untuk memperluas Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2). <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.64>
- Devitasari, C., & Defrizal, D. (2025). Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra). *Jurnal EMT KITA*, 9, 340–351. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3550>
- Faradillah, F., Anggraini, L. D., Purnamasari, E. D., & Alie, M. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran Pada Umkm Kerupuk Kemplang Desa Lembak. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2504>
- Fariana, R., Sukandani, Y., Aripriabowo, T., & Sugijanto. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Secara Digital bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 76–82.

- <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8553>
- Marpaung, D., & Bakti, S. (2024). Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, 1(3).
<https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87>
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2).
- Nihayah, N., & Rosyidi, S. (2024). Peran Gaya Hidup, Keragaman Produk, Penetapan Harga, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas YPPI Rembang). *Jesya*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1458>
- Nisa, S., & Animah, A. (2024). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Umkm: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1044.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i05.p19>
- Nur Fitria, T., & Kusuma, I. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM "Mukena Batik Ayu Production" Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan. *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.
- Nursasih, & Khirjan Nahdi. (2021). Konsistensi Dan Inkonsistensi Pilihan Bahasa Berdasarkan Stratifikasi Sosial Masyarakat Sembalun Bumbung. *Alinea : Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 1(1).
<https://doi.org/10.58218/alinea.v1i1.26>
- Paramitha Nida, D. R. P., Adyatma, I. W. C., & Laksmi Dewi, A. S. S. (2022). Pendampingan Pelaporan Akuntansi Berbasis Digital Dan Pemanfaatan E-Commerce Bagi Umkm. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 3(1).
<https://doi.org/10.36733/jadma.v3i1.4631>
- Rilla Sovitriana, Budilaksono, S., Euis Puspita Dewi, Nana Trisnawati, Nurina, N., & Evi Syafrida Nasution. (2024). Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk Di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>
- Santoso, N., Redaputri, A., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Cemerlang : Pengabdian Pada Masyarakat*, 7, 98-110.
<https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Syafnidawati. (2020). Observasi - Universitas Raharja. In *Universitas Raharja*.
- Toby, C., Bunga, M., Dhae, Y., & Fanggidae, A. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ud. Empat Putri. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5, 1183-1195. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16638>
- Triyono, A. H., Cleopatra, M., & Kustian, N. (2022). Sistem Informasi Penerimaan Karyawan Baru Pada Pt. Eka Bogainti Jakarta Timur. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1).
<https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5801>

Fajar, et al, 2025

Widjaja, G., & Nastiar, M. F. (2025). *Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Di Era Digital*. 3, 17-25.