


Digitalisasi UMKM Berbasis *E-Commerce*: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital

Dessyana Suryawandari¹, Aguil Satrio Wicaksono², Made Wulan Febryani³, Risma Dila Agustin⁴, Wahyu Ragil Pamungkas⁵, Erna Fitri Komariyah^{6*}, Akhmad Afnan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Akuntansi, Universitas Teknologi Yogyakarta, Jl. Siliwangi, Sendangadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

E-mail: erna.fitri@staff.uty.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 July 2025

Revised: 30 July 2025

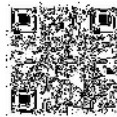
Accepted: 19 August 2025

Kata Kunci:

Digitalisasi UMKM,
Shopee, E-commerce,
Pelatihan, Pendampingan

Keywords:

SME Digitalization, Shopee, E-commerce, Training, Mentoring



ABSTRACT

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi melalui pemanfaatan aplikasi Shopee sebagai platform e-commerce. UMKM yang menjadi mitra adalah *Sugar Craft Hampers*, sebuah usaha kerajinan tas anyaman khas yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi identifikasi permasalahan UMKM, pelatihan penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi Shopee, pembuatan dan optimalisasi konten digital (etalase produk, foto, deskripsi, dan penentuan harga), strategi pemasaran digital, serta evaluasi hasil penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital pelaku UMKM, jangkauan pasar yang lebih luas, dan pertumbuhan penjualan. Pendampingan ini membuktikan bahwa digitalisasi melalui e-commerce dapat menjadi solusi strategis dan aplikatif dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro di era ekonomi digital. Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam menjembatani gap teknologi antara UMKM dan ekosistem digital yang terus berkembang.

This community service program aims to assist micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digitalization process by utilizing Shopee as an e-commerce platform. The partner MSME involved is Sugar Craft Hampers, a woven bag handicraft business located in Sleman, Yogyakarta. This initiative is driven by the need for MSMEs to enhance competitiveness and expand market reach through the use of digital technology. The methods employed include identifying the problems faced by the MSME, conducting training on Shopee features, creating and optimizing digital content (product displays, photos, descriptions, and pricing), implementing digital marketing strategies, and evaluating sales outcomes. The results indicate a significant improvement in the digital literacy of MSME owners, a broader market reach, and increased online sales. This assistance demonstrates that digitalization through e-commerce can serve as a strategic and practical solution for enhancing the sustainability of micro-enterprises in the digital economy era. Furthermore, this activity underscores the crucial role of higher education institutions in bridging the technology gap between MSMEs and the rapidly evolving digital landscape.



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

How to Cite: Dessyana Suryawandari, et al (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis *E-Commerce*: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital, 4 (1) 4409-4417. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi era Revolusi Industri

4.0, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan yang menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu usaha. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan (Komariah, 2023). Namun demikian, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi bisnis mereka (Jatmiko, 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi terhadap sekitar 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Meskipun demikian, hanya sekitar 30% UMKM yang telah terhubung dengan platform digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan antara potensi dan realisasi pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM (Anabuni dkk., 2025). Sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, kurangnya pendampingan, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur (BPS, 2023).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup tinggi, yakni lebih dari 200.000 unit usaha. Banyak dari pelaku usaha ini merupakan pengrajin tradisional, pelaku industri kreatif, dan pemilik usaha rumahan. Namun, masih banyak pula yang belum menjangkau pasar digital akibat keterbatasan akses informasi dan pelatihan (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan program pendampingan yang menasar langsung pada pengembangan kapasitas digital UMKM secara praktis dan aplikatif.

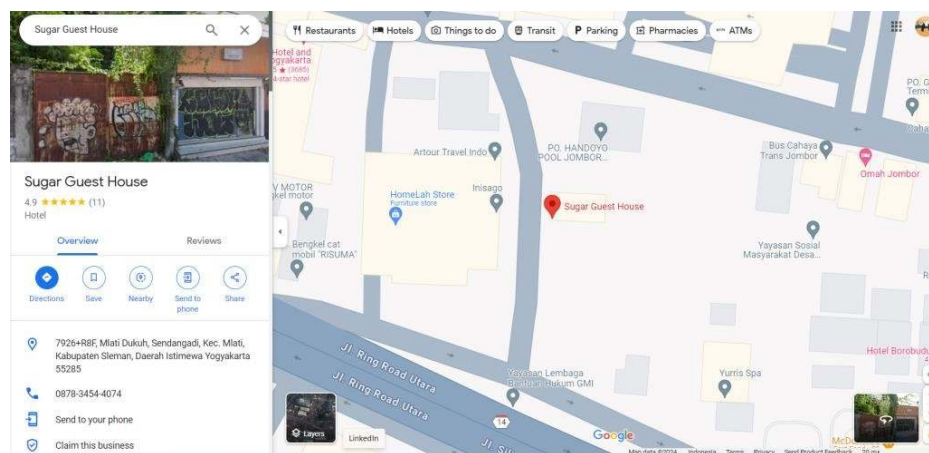
Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai fitur yang mendukung transformasi digital UMKM, mulai dari pengelolaan toko online, layanan logistik, promosi, hingga sistem pembayaran yang terintegrasi (Shopee Indonesia, 2024). Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, hingga internasional (Fasihah & Sucipto, 2024; Rakanita, 2019). Namun, kemampuan dalam mengelola fitur-fitur tersebut memerlukan literasi dan pelatihan yang memadai. Tanpa bimbingan yang tepat, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan akun toko mereka di platform e-commerce.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan aplikasi Shopee oleh UMKM, dengan studi kasus pada mitra binaan bernama *Sugar Craft Hampers*—sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tas anyaman etnik. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan akses pasar digital, tidak adanya akun e-commerce yang aktif, dan belum adanya pemanfaatan strategi pemasaran online. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan mencakup pelatihan teknis, optimalisasi konten, dan implementasi strategi pemasaran berbasis Shopee (Putri dkk., 2024).

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peningkatan omzet dan perluasan pasar bagi mitra UMKM, tetapi juga menjadi model pendampingan digital yang bisa direplikasi oleh pelaku usaha lainnya. Selain itu, pelibatan mahasiswa dalam kegiatan ini memberikan nilai tambah dalam bentuk pembelajaran praktis, penguatan *soft skills*, serta pengabdian nyata kepada masyarakat. Dengan demikian, program ini menjadi upaya kolaboratif dalam mendorong kemajuan UMKM Indonesia menuju ekosistem bisnis digital yang lebih kuat, inklusif, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung. Metode ini dipilih agar pelaku usaha dapat secara aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan dan memperoleh keterampilan yang relevan dan aplikatif sesuai kebutuhan pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, wawancara semi-terstruktur, serta pelacakan statistik toko Shopee mitra. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menekankan pada perubahan sebelum dan sesudah pendampingan (Sugiyono, 2018).



Gambar 1. Letak Geografis UMKM Mitra

Lokasi kegiatan berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan mitra UMKM yang bernama *Sugar Craft Hampers*—sebuah usaha rumahan yang bergerak dalam produksi tas anyaman tradisional. Survei dan sosialisasi awal dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2024 sebagai tindak lanjut dari komunikasi awal yang telah dilakukan melalui media mobile. Pada tahap ini, tim pelaksana memberikan penjelasan awal mengenai tujuan program pengabdian, khususnya terkait implementasi digitalisasi usaha melalui pemanfaatan platform e-commerce Shopee kepada pemilik usaha. UMKM *Sugar Craft Hampers* dipilih sebagai mitra program karena sejumlah pertimbangan, antara lain lokasi usaha yang kurang strategis serta rendahnya tingkat kunjungan konsumen secara langsung. Meskipun demikian, usaha ini dinilai memiliki keunikan produk dan potensi pasar yang cukup besar apabila dipasarkan secara digital. Program ini juga sejalan dengan upaya mendorong pelaku UMKM untuk bertransformasi menuju *Go Digital* sebagaimana telah dilakukan oleh UMKM lainnya yang telah lebih dahulu sukses. Subjek utama dari program ini adalah Ibu Shella, pemilik *Sugar Craft Hampers*, yang masih menghadapi keterbatasan dalam akses serta pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam hal optimalisasi penggunaan platform e-commerce. Selain melibatkan pemilik usaha, kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai pendamping lapangan dan fasilitator pelatihan guna mendukung proses pemberdayaan secara langsung dan berkelanjutan.

Pendampingan yang dilakukan oleh tim pelaksana mencakup seluruh proses pembuatan akun Shopee bagi mitra UMKM, mulai dari tahap awal registrasi hingga pengelolaan etalase dan fitur toko secara menyeluruh. Selain itu, tim juga secara rutin melakukan pemantauan dan pengembangan aktivitas toko setiap minggunya untuk memastikan akun tetap aktif dan performa toko meningkat secara bertahap. Aktivitas ini meliputi optimalisasi produk, pembaruan konten visual, pemanfaatan fitur promosi, serta evaluasi performa toko melalui dashboard penjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengenalan Program

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara awal guna mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa mitra belum memiliki toko aktif pada platform e-commerce dan belum memahami strategi promosi digital secara optimal. Tim pelaksana kemudian menjelaskan bahwa program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam proses transformasi digital. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam adaptasi teknologi. Digitalisasi UMKM menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, melalui program ini, mitra didorong untuk memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran digital, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk secara nasional hingga internasional, serta memperkuat ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan daerah.



Gambar 2. Proses Pengenalan Program dan Wawancara

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<p>Keunikan Produk: Produk anyaman tas yang unik dan artistik memberikan nilai tambah yang membedakan dari produk massal. Desain yang unik dapat menarik pelanggan yang mencari produk eksklusif.</p> <p>Kualitas dan Keterampilan: Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan keterampilan tangan yang terampil memastikan produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi.</p> <p>Kerajinan Tradisional: Memanfaatkan teknik kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya dan sejarah, yang dapat menarik pelanggan yang menghargai warisan budaya.</p> <p>Personalized Service: Kemampuan untuk membuat produk kustom sesuai dengan permintaan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.</p>	<p>Produksi Terbatas: Proses pembuatan yang memerlukan keterampilan tangan dan waktu yang lama dapat membatasi kapasitas produksi dan kemampuan untuk memenuhi permintaan yang besar.</p> <p>Pemasaran dan Penjualan: Kurangnya pengetahuan atau sumber daya untuk pemasaran dan penjualan digital, yang dapat membatasi jangkauan pasar.</p> <p>Letak lokasi yang tidak strategis: Lokasi yang sulit dijangkau atau berada di area yang kurang ramai dapat membatasi jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko. Hal ini mengurangi kesempatan untuk menarik pembeli secara langsung.</p> <p>Distribusi: Keterbatasan dalam jaringan distribusi dan logistik dapat membatasi kemampuan untuk menjangkau pelanggan di luar daerah lokal.</p>
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<p>Peningkatan Kesadaran dan Permintaan Produk Unik: Tren meningkatnya permintaan untuk produk handmade dan unik, yang dapat meningkatkan pasar untuk tas anyaman.</p> <p>Ekspansi Pasar Digital: Memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.</p> <p>Program Pemerintah: Manfaatkan program dukungan pemerintah untuk UMKM, seperti pelatihan, pendampingan, dan bantuan keuangan.</p>	<p>Persaingan: Persaingan dari produk serupa baik dari pengrajin lokal lain maupun produk massal yang lebih murah.</p> <p>Fluktuasi Harga Bahan Baku: Ketidakstabilan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas.</p> <p>Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan tren fashion dan preferensi konsumen yang cepat dapat mempengaruhi permintaan untuk produk anyaman tas.</p>

Wawancara Profil Usaha

Tahap selanjutnya adalah wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mendalam mengenai profil UMKM mitra, yang akan menjadi dasar penyusunan laporan akhir kegiatan. Beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain mencakup: nama pemilik dan nama toko, tahun berdiri dan alamat lengkap, status kepemilikan, jenis dan kategori produk yang dijual, produk terlaris, serta

riwayat penggunaan platform e-commerce. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemilik usaha, Ibu Shella, sempat memiliki akun e-commerce, namun tidak aktif karena keterbatasan dalam pemahaman penggunaan teknologi digital. Meskipun demikian, pemilik usaha menunjukkan antusiasme tinggi dan kesiapan untuk dibantu dalam mengaktifkan kembali pemasaran digital melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan potensi dan motivasi yang kuat dalam mengembangkan usaha melalui pendekatan digital.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan sebagai tahap lanjutan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh UMKM mitra. Analisis ini penting sebagai dasar penyusunan strategi digitalisasi dan pengambilan keputusan dalam proses pendampingan selanjutnya. Analisis SWOT dari usaha *Sugar Craft Hampers* disajikan pada Tabel 1.

Registrasi dan Aktivasi Akun Shopee

Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik usaha, tim melakukan registrasi ulang dan aktivasi akun Shopee, menggantikan akun sebelumnya yang sudah tidak aktif. Proses ini meliputi instalasi aplikasi Shopee, pendaftaran menggunakan email atau nomor telepon, verifikasi akun melalui OTP, serta pengisian profil toko yang meliputi nama toko, deskripsi usaha, dan logo. Selanjutnya, dilakukan pengunggahan produk ke etalase toko disertai dengan foto produk yang menarik (Gambar 3), deskripsi yang informatif, harga, dan ketentuan pembelian. Tim juga membantu dalam menata tampilan toko (*store decoration*) agar terlihat profesional dan menarik. Deskripsi produk disusun secara lengkap, mencakup bahan, ukuran, hingga catatan khusus, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian serta mempermudah calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Komariyah, 2024). Dokumentasi kegiatan ini meliputi proses pemotretan produk, penyusunan deskripsi, serta pengaturan etalase toko Shopee.

Pendaftaran Program Gratis Ongkir

Untuk meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan, tim mendaftarkan toko mitra pada program Gratis Ongkir yang disediakan oleh Shopee, yaitu program Gratis Ongkir Reguler dan Gratis Ongkir XTRA. Kedua program ini dinilai mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan keringanan biaya pengiriman, sehingga total pembayaran saat checkout menjadi lebih terjangkau. Selain itu, toko juga diaktifkan fitur *Cash on Delivery* (COD) atau pembayaran di tempat, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan rasa aman, terutama bagi pembeli baru yang belum memiliki pengalaman bertransaksi secara daring.

Penyusunan Strategi Penetapan Harga

Sebelum produk diunggah ke toko Shopee, dilakukan perhitungan harga jual melalui skema *mark-up* (Gambar 4) yang mempertimbangkan berbagai biaya seperti biaya layanan gratis ongkir, biaya administrasi *platform*, layanan *cashback*, serta potongan lainnya yang dikenakan Shopee. Strategi penetapan harga ini dilakukan agar pelaku usaha tetap memperoleh margin keuntungan yang layak, meskipun terdapat potongan dari pihak platform. Penyesuaian harga juga memperhatikan harga pasar di toko offline agar tidak terjadi disparitas harga yang mencolok. Strategi diskon berupa harga coret juga diterapkan untuk menarik perhatian pembeli dan menciptakan kesan adanya nilai tambah atas pembelian produk sebagaimana tersaji pada Gambar 5.



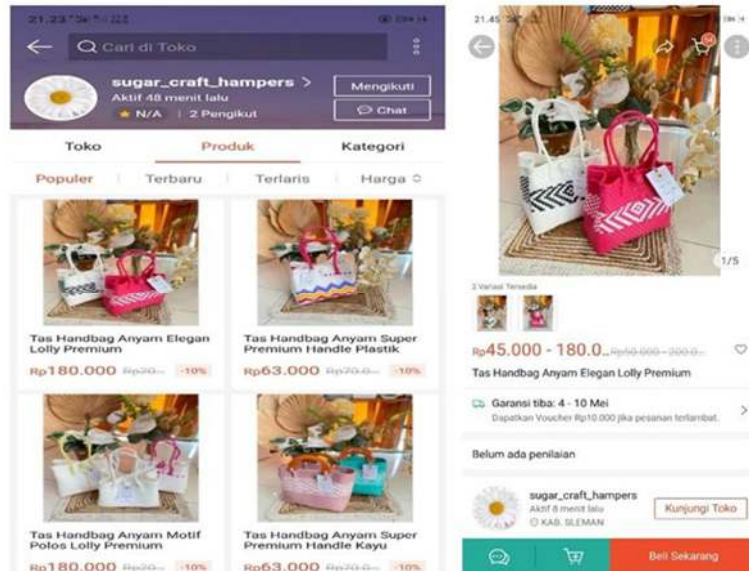
Gambar 3. Hasil Foto Produk

Melakukan Misi Penjualan dan Mengikuti Program Nominasi

Untuk meningkatkan visibilitas toko dan produk, pelaku usaha didorong untuk mengikuti misi penjualan yang disediakan Shopee. Misi ini memberikan keuntungan berupa tambahan fitur seperti naikkan produk dan koin penjual, serta mendorong pemilik toko untuk mengeksplorasi fitur lain yang dapat menunjang aktivitas penjualan. Beberapa misi yang telah diselesaikan meliputi pembelajaran topik “Bisnis Saya” dan kunjungan ke halaman Iklan Shopee. Gambar 6 menunjukkan bahwa toko juga berpartisipasi dalam program nominasi kampanye 6.6 *Great Mid Year Sale* yang berlangsung pada 26 Mei–5 Juni. Keikutsertaan dalam program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas dan keterlibatan pembeli terhadap produk.

No. Kode	Nama Produk	Ukuran Tas	Stok (optional)	Harga Jual yang diinginkan	Biaya Admin Shopee (Rp,5%)	Biaya Layanan Gratis Ongkir Extra (4%)	Biaya Layanan Cashback Extra (2%)	Persentase Promo Shopee	Harga Sebelum Coret	Harga Setelah Coret (Harga Beli)	Pendapatan Bersih (Pendapatan - Biaya)	Tanggal Pembuatan Promo Coret	Belaku sampai dengan
1	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	XS	5	70.000	3.500	2.800	1.400	10%	88.000	79.200	79.884		
2	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	S Standar	5	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	100.000	90.000	90.500		
3	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	S Petty	5	70.000	3.500	2.800	1.400	10%	85.000	84.150	79.214		
4	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	M Standar	5	90.000	4.500	3.600	1.800	10%	110.000	100.000	90.218		
5	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	M Petty	5	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	106.000	95.400	85.383		
6	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	L Standar	5	110.000	5.500	4.400	2.200	10%	140.000	128.700	115.187		
7	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	L Petty	5	100.000	5.000	4.000	2.000	10%	120.000	110.000	100.688		
8	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	XL Standar	5	140.000	7.000	5.600	2.800	10%	180.000	162.900	149.796		
9	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	XL Petty	5	140.000	7.000	5.600	2.800	10%	174.000	156.600	140.117		
10	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	XXL Standar	5	170.000	8.500	6.800	3.400	10%	210.000	190.800	170.766		
11	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	XXL Petty	5	160.000	8.000	6.400	3.200	10%	200.000	184.500	165.128		
12	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	Jumbo	5	200.000	10.000	8.000	4.000	10%	240.000	224.100	200.570		
13	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Kayu	Super Jumbo	5	270.000	13.500	10.800	5.400	10%	306.000	282.400	270.648		
14	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	XS	5	70.000	3.500	2.800	1.400	10%	86.000	79.200	79.884		
15	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	S Standar	5	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	100.000	90.000	90.500		
16	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	S Petty	5	70.000	3.500	2.800	1.400	10%	85.000	84.150	79.214		
17	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	M Standar	5	90.000	4.500	3.600	1.800	10%	110.000	100.000	90.218		
18	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	M Petty	5	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	106.000	95.400	85.383		
19	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	L Standar	5	110.000	5.500	4.400	2.200	10%	140.000	128.700	115.187		
20	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	L Petty	5	100.000	5.000	4.000	2.000	10%	120.000	110.000	100.688		
21	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	XL Standar	5	140.000	7.000	5.600	2.800	10%	180.000	162.900	149.796		
22	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	XL Petty	5	140.000	7.000	5.600	2.800	10%	174.000	156.600	140.117		
23	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	XXL Standar	5	170.000	8.500	6.800	3.400	10%	210.000	190.800	170.766		
24	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	XXL Petty	5	160.000	8.000	6.400	3.200	10%	200.000	184.500	165.128		
25	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	Jumbo	5	200.000	10.000	8.000	4.000	10%	240.000	224.100	200.570		
26	Tas Handbag Anyam Super Premium Handle Plastik	Super Jumbo	5	270.000	13.500	10.800	5.400	10%	306.000	282.400	270.648		
27	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	XS	10	50.000	2.500	2.000	1.000	10%	60.000	56.700	50.747		
28	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	S Standar	10	60.000	3.000	2.400	1.200	10%	70.000	67.500	60.413		
29	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	S Petty	10	50.000	2.500	2.000	1.000	10%	60.000	56.700	50.590		
30	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	M Standar	10	70.000	3.500	2.800	1.400	10%	80.000	76.200	70.884		
31	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	M Petty	10	60.000	3.000	2.400	1.200	10%	70.000	66.200	60.248		
32	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	L Standar	10	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	100.000	95.400	85.383		
33	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	L Petty	10	80.000	4.000	3.200	1.600	10%	100.000	90.000	80.500		
34	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	XL Standar	10	100.000	5.000	4.000	2.000	10%	120.000	110.000	100.688		
35	Tas Handbag Anyam Motif Polos Lolly Premium	XL Petty	10	90.000	4.500	3.600	1.800	10%	110.000	100.000	90.549		

Gambar 4. Penyusunan Strategi Penetapan Harga



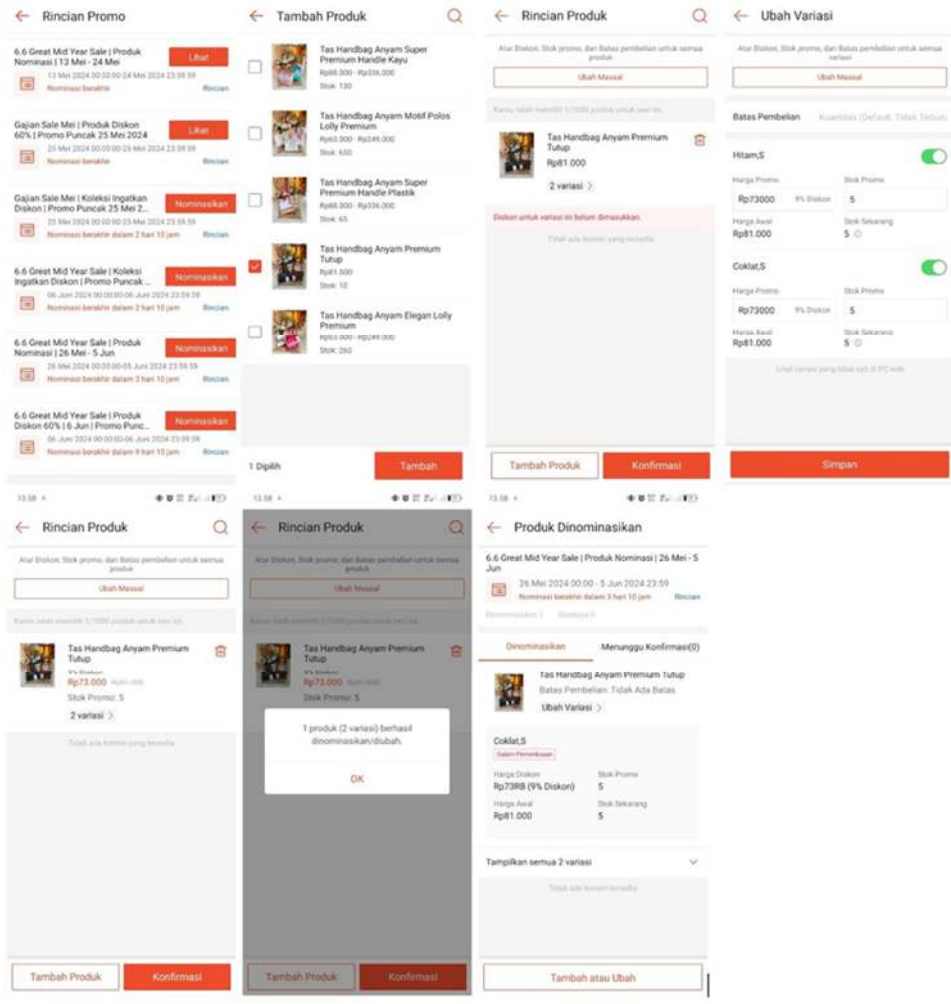
Gambar 5. Penerapan Harga Coret

Strategi Promosi dan Pemasaran Digital

Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah penerapan voucher ikuti toko. Voucher ini memberikan potongan harga bagi konsumen yang mengikuti toko Shopee, sekaligus mendorong peningkatan jumlah pengikut (*followers*) toko secara signifikan. Dengan semakin banyaknya pengikut, potensi pembeli untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat (Jatmiko, 2022; Nugroho, 2020). Strategi ini juga efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat profil toko secara digital (Kusumastuti dkk., 2025; Wusqo dkk., 2023).

Proses Pengemasan dan Pengiriman

Setelah konsumen menyelesaikan proses pembelian, notifikasi pesanan diterima melalui aplikasi Shopee Seller Center. Tim memastikan ketersediaan stok, kemudian melanjutkan proses packing secara rapi dan profesional, mencetak resi, serta mengirimkan barang ke agen Shopee Express terdekat. Selama proses pengiriman, status pesanan dapat dilacak secara *real-time* oleh penjual maupun pembeli melalui fitur pelacakan yang tersedia pada platform Shopee. Seluruh proses ini dilakukan dengan memperhatikan kecepatan dan akurasi pengiriman agar dapat menjaga kepuasan pelanggan.



Gambar 6. Proses Pendaftaran Nominasi Produk

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Shopee memberikan sejumlah hasil positif yang dapat diamati baik secara langsung maupun melalui perubahan perilaku pelaku usaha. Salah satu dampak paling menonjol dari program ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara daring. Mitra

UMKM yang semula belum memiliki pengalaman dalam menggunakan platform e-commerce, kini telah mampu mengoperasikan toko Shopee secara mandiri.

Pada tahap awal pelaksanaan, mitra pendampingan, yakni *Sugar Craft Hampers*, belum memiliki akun Shopee yang aktif, tidak memahami strategi konten digital, dan belum pernah memanfaatkan fitur promosi di platform tersebut. Setelah dilakukan serangkaian pelatihan teknis, mitra berhasil membuat akun Shopee baru yang telah diverifikasi dan disesuaikan dengan identitas usaha. Dalam akun tersebut, produk-produk kerajinan tas anyaman lokal diunggah secara sistematis, lengkap dengan foto produk yang layak tampil, deskripsi produk yang jelas, serta harga yang telah disesuaikan dengan skema diskon dan biaya administrasi Shopee.

Selain pengunggahan produk, pendampingan juga dilakukan pada aspek tampilan toko. Toko diberikan sentuhan desain visual sederhana seperti dekorasi banner dan penyusunan etalase produk agar menarik dan profesional. Mitra juga diajarkan cara membuat voucher toko, mengaktifkan fitur gratis ongkir, dan mengikuti program *Shopee Campaign* seperti *6.6 Sale*, agar visibilitas produk meningkat. Hasil dari upaya tersebut mulai terlihat dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan ke toko, interaksi dari calon pembeli, dan munculnya pesanan awal yang kemudian diproses dan dikirim dengan lancar.

Hasil observasi lapangan dan evaluasi menunjukkan bahwa terjadi perubahan signifikan dalam pola pikir pelaku usaha. Mitra yang sebelumnya ragu untuk terjun ke dunia digital kini menunjukkan antusiasme dalam mempelajari lebih dalam fitur-fitur Shopee, serta mulai membuat rencana pengembangan usaha berbasis digital. Hal ini tercermin dari kemauan mitra untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang diselenggarakan oleh pihak kampus, serta keterlibatan aktif dalam proses diskusi dan konsultasi yang dilakukan selama proses pendampingan.

Dalam konteks perluasan pasar, program ini juga membuka peluang bagi produk lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha. Dengan bergabung dalam program *Shopee Ekspor*, mitra memiliki potensi untuk menjangkau pasar internasional, sekaligus memperkenalkan produk kerajinan berbasis budaya lokal kepada dunia.

Namun, dalam implementasinya, program ini juga menemui beberapa kendala. Di antaranya adalah keterbatasan waktu dari mitra dalam mengelola toko secara konsisten, karena masih mengandalkan sistem kerja manual dalam produksi. Selain itu, terdapat keterbatasan pemahaman terhadap strategi jangka panjang dalam pengelolaan toko digital, seperti manajemen keuangan digital, analisis pasar, dan iklan berbayar. Kendala-kendala ini menjadi refleksi penting untuk menyusun program lanjutan yang lebih komprehensif.

Dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa pendampingan digitalisasi berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam membekali UMKM dengan keterampilan digital dasar. Selain berdampak pada aspek teknis, kegiatan ini juga membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka secara mandiri. Pembelajaran yang terjadi bersifat dua arah, di mana mahasiswa juga mendapatkan pengalaman nyata dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dan teknologi.

SIMPULAN

Program ini membuka peluang bagi produk lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha. Dengan bergabung dalam program *Shopee Ekspor*, mitra memiliki potensi untuk menjangkau pasar internasional, sekaligus memperkenalkan produk kerajinan berbasis budaya lokal kepada dunia. Namun, dalam implementasinya, program ini juga menemui beberapa kendala. Di antaranya adalah keterbatasan waktu dari mitra dalam mengelola toko secara konsisten, karena masih mengandalkan sistem kerja manual dalam produksi. Selain itu, terdapat keterbatasan pemahaman terhadap strategi jangka panjang dalam pengelolaan toko digital, seperti manajemen keuangan digital, analisis pasar, dan iklan berbayar. Kendala-kendala ini menjadi refleksi penting untuk menyusun program lanjutan yang lebih komprehensif.

Dapat disimpulkan bahwa pendampingan digitalisasi berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam membekali UMKM dengan keterampilan digital dasar. Selain berdampak pada aspek teknis, kegiatan ini juga membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka secara mandiri. Pembelajaran yang terjadi bersifat dua arah, di mana mahasiswa juga mendapatkan pengalaman nyata dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Yogyakarta, khususnya kepada Program Studi Akuntansi, begitu juga kepada yaitu Ibu Shella, pemilik UMKM *Sugar Craft Hampers*. Terima kasih juga kepada teman-teman selaku peserta dan pendukung dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

- Anabuni, A. U. T., Dewiaty, I. L., Kellen, M. S. Lou, jono karjo Himpi, P., & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138.
- BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- Fasihah, N. H., & Sucipto, H. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Media Promosi pada Pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi, Kabupaten Brebes. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 12–20.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Tahun 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Komariyah, E. F. (2023). Peran Digital Finance & Fintech dalam Mendorong Ekonomi Global. Dalam *Ekonomi Digital dan Sistem Keuangan Islam*. Jejak Pustaka.
- Komariyah, E. F. (2024). Faktor Keberhasilan dan Hambatan E-commerce. Dalam *E-commerce* (hlm. 114–137).
- Kusumastuti, A. D., Navita, D. A., Setiawati, C. E., Ardiansyah, F., & Putri, A. J. A. (2025). Melatih Warga dalam Membuat Logo, Kemasan Produk yang Menarik, Serta Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan E-Commerce: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1722–1726.
- Nugroho, Y. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi Praktis di Era Ekonomi Digital*. Penerbit Andi.
- Putri, A. S., Anggraeni, R. I., Hani'ah, U., Kusuma, A. W., Wijayanti, D. A., Komariyah, E. F., & Wijayanti, L. E. (2024). Pendampingan UMKM Go Export Berbasis E-Commerce. *Journal of Community Empowerment (Comment)*, 4(1), 35–44.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karangari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280.
- Shopee Indonesia. (2024). *Panduan Penjual Shopee: Tips dan Fitur Penjualan Online*. <https://seller.shopee.co.id>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43–49.