

Bimbingan Teknis UMKM: Pemasaran Online, Pendaftaran Produk Digital, Rebranding dan Repacking Produk

Mohamad Zulman Hakim^{1*}, Dewi Rachmania², Hesty Erviani Zulaecha³, Arry Eksandy⁴, Verliani Dasmawan⁵, Muhamad Sirojudin⁶, Deny Syahputra⁷

^{1,2,3,6,7}Universitas Muhammadiyah Tangerang,

⁴Universitas Pembangunan Jaya,

⁵Universitas Mathla'ul Anwar, Banten.

E-mail: mohamadzulmanhakim@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.3453>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Juli 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 24 Juli 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Online, Pendaftaran Produk Digital, Rebranding dan Repacking Produk

Keywords:

MSMEs, Online Marketing, Digital Product Registration, Product Rebranding and Repackaging



ABSTRACT

Kegiatan bimbingan teknis ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, pendaftaran produk secara daring, serta melakukan *rebranding* dan *repacking* produk agar lebih menarik bagi konsumen. Metode yang digunakan adalah diskusi panel dengan melibatkan narasumber dari berbagai bidang, seperti pemasaran digital, *e-commerce*, dan desain kemasan. Kegiatan dilaksanakan pada Rabu, 6 Agustus 2025 di Posko KKN Suka Asih dengan diikuti oleh peserta UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran online, tata cara pendaftaran produk di *marketplace*, dan teknik *rebranding* serta *repacking* yang efektif. Dampak langsung yang dirasakan adalah meningkatnya motivasi peserta untuk segera menerapkan strategi yang dipelajari.

This technical guidance activity aims to improve the ability of MSME actors to utilize digital technology for marketing, online product registration, as well as product rebranding and repacking to make them more appealing to consumers. The method used was a panel discussion involving speakers from various fields, such as digital marketing, e-commerce, and packaging design. The activity was held on Wednesday, August 6, 2025, at the KKN Suka Asih Post and was attended by 35 MSME participants. The results showed that participants gained a better understanding of online marketing strategies, procedures for registering products on marketplaces, and effective rebranding and repacking techniques. The direct impact felt was an increase in participants' motivation to immediately apply the strategies learned.



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

How to Cite: Mohamad Zulman Hakim, et al (2026). Bimbingan Teknis UMKM: Pemasaran Online, Pendaftaran Produk Digital, Rebranding dan Repacking Produk 5(1) <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.3453>

PENDAHULUAN

Krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 menjadi titik balik penting dalam perjalanan perekonomian nasional. Krisis tersebut ditandai oleh melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat yang memicu resesi ekonomi dan mengakibatkan runtuhnya banyak sektor usaha berskala besar (Zaki et al., 2024).

Namun, di tengah gejolak tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi tekanan ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM bahkan meningkat pasca-krisis, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional (Suci, 2017). Fenomena ini

menunjukkan peran UMKM yang strategis sebagai penopang perekonomian baik dalam situasi krisis maupun stabil.

Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, dan keterbatasan akses pemasaran (Anatan & Nur, 2022). Kurangnya inovasi produk, lemahnya *brand positioning*, dan keterbatasan penguasaan teknologi informasi menjadi faktor yang membatasi kemampuan UMKM untuk berkembang. Dalam era persaingan global, permasalahan ini menjadi semakin kompleks, terutama dengan masuknya produk-produk asing yang memiliki daya saing tinggi (Idawati & Pratama, 2020).

Selain itu pandemi COVID-19 membawa tekanan besar tetapi juga menjadi pengubah permainan bagi banyak pelaku UMKM di Indonesia. Pada fase awal pandemi banyak UMKM mengalami penurunan penjualan, gangguan rantai pasok, dan masalah arus kas yang mengancam kelangsungan usaha, namun secara empiris pandemi juga memicu percepatan adopsi kanal digital sebagai strategi bertahan UMKM yang mampu beralih memanfaatkan media sosial, pembayaran digital, dan *marketplace* cenderung lebih mampu mempertahankan atau memulihkan pendapatan dibanding yang tetap bergantung pada kanal konvensional. Temuan survei dan studi nasional menunjukkan bahwa pandemi meningkatkan tingkat digitalisasi pelaku ultra-mikro hingga menengah dan menyoroti pentingnya ekosistem digital yang terjangkau dan beragam agar adopsi ini berlanjut pasca-pandemi (Sundari, 2022).

Dalam konteks revolusi industri 4.0 yang tengah berlangsung, kemajuan di bidang teknologi digital telah membuka kesempatan yang signifikan bagi sektor UMKM untuk mengembangkan cakupan pasarnya serta mengoptimalkan efektivitas operasional bisnisnya (Thrassou et al., 2020). Penggunaan teknologi informasi, terutama platform e-commerce, memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memasarkan berbagai produknya melampaui keterbatasan wilayah geografis, sekaligus mengurangi beban biaya dalam proses distribusi dan memperbaiki efisiensi kegiatan operasional mereka. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi pengguna internet di Indonesia telah menembus angka lebih dari 88 juta pada tahun 2016, dengan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Fenomena ini secara jelas membentuk potensi pasar digital yang sangat luas bagi UMKM, tidak terkecuali di wilayah-wilayah urban seperti Kota Tangerang.

Peralihan perilaku konsumen yang dipicu pembatasan mobilitas dan preferensi ke transaksi tanpa kontak menyebabkan lonjakan penggunaan platform online untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga pasar online mendadak menjadi kanal utama untuk penjualan, promosi, dan interaksi pelanggan bagi UMKM, banyak penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk segera menampilkan produk di platform daring, mengelola katalog digital, dan memanfaatkan fitur-fitur promosi serta pengantaran secara efektif menjadi pembeda utama antara usaha yang bertahan dan yang runtuh, sehingga program-program pelatihan digital dan fasilitasi teknis menjadi intervensi yang sangat penting untuk menjembatani GAP kemampuan dan infrastruktur digital (Muawanah & Trisnainingsih, 2023).

Perubahan ke belanja daring sangat jelas pada sub-sektor kuliner: laporan industri dan analisis pasar 2023–2024 mencatat lonjakan GMV (*gross merchandise value*) dan frekuensi transaksi di platform pengantaran makanan, misalnya beberapa sumber industri menempatkan *GrabFood* dan *GoFood* sebagai pemimpin pasar dengan porsi signifikan sementara *ShopeeFood* tumbuh pesat dari basis yang lebih kecil data ringkasan menunjukkan *GrabFood* memegang porsi besar (sekitar 45–50% berdasarkan beberapa laporan), *GoFood* di kisaran 30–40%, dan *ShopeeFood* menunjukkan pertumbuhan dua digit serta peningkatan pangsa pasar pada periode 2021–2024. Angka-angka ini penting bagi UMKM kuliner karena keberadaan dan dinamika pasar di platform tersebut menentukan strategi harga, promosi, pengemasan (*repacking*), dan bahkan ukuran porsi seluruh aspek yang dibahas dalam bimbingan teknis akan langsung terkait dengan bagaimana UMKM menempatkan produk mereka pada platform-platform ini untuk memperoleh visibilitas dan konversi penjualan.

Kualitas produk dan kemasan juga menjadi faktor penentu daya saing di pasar digital. Produk dengan mutu tinggi, kemasan menarik, dan citra merek yang kuat akan lebih mudah menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018). Oleh karena itu, strategi *rebranding* dan *repacking* sangat penting diterapkan oleh UMKM yang ingin meningkatkan nilai jual produknya.

Kota Tangerang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Banten memiliki ribuan pelaku UMKM yang tersebar di berbagai kelurahan. Salah satu kelurahan tersebut adalah Kelurahan Suka Asih, yang tercatat memiliki sekitar 20 UMKM aktif. Jenis usaha di wilayah ini cukup

beragam, namun didominasi oleh usaha kuliner seperti makanan ringan, catering, minuman, dan jajanan khas daerah. Dominasi sektor kuliner ini memberikan peluang besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital, mengingat tren belanja makanan secara online meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Di tingkat lokal, Pemerintah Kota Tangerang telah menginisiasi berbagai program yang relevan untuk mendukung digitalisasi dan peningkatan kapasitas UMKM mulai dari program pelatihan digital marketing, fasilitasi pendaftaran produk (misalnya izin, barcode, dan dukungan legalitas), hingga program kurasi produk dan bantuan akses ke platform penjualan online upaya-upaya ini bertujuan untuk menutup GAP kemampuan teknis dan administrasi yang sering menjadi penghambat UMKM naik kelas, sinergi antara kebijakan lokal semacam ini dengan pelatihan teknis terapan (seperti diskusi panel yang mengundang praktisi *e-commerce*, desainer kemasan, dan perwakilan *marketplace*) akan mempercepat transformasi digital UMKM sehingga intervensi lapangan dapat berujung pada perubahan praktis dalam perilaku pemasaran, pengemasan, dan pendaftaran produk.

Meskipun potensinya besar, UMKM di Kelurahan Suka Asih masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran online, pendaftaran produk di platform digital, serta pengemasan produk yang menarik. Sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami teknik pemasaran digital yang efektif, belum memiliki akun penjualan di marketplace besar, dan belum mengoptimalkan kemasan sebagai strategi branding. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang perlu diisi melalui program pendampingan dan pelatihan.

Di tengah arus globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, praktik bisnis mengalami perubahan besar, terutama pergeseran dari model usaha tradisional menuju platform digital. Walaupun tidak sedikit pelaku usaha yang awalnya ragu untuk beralih, keuntungan membawa bisnis ke ranah digital sangat nyata dan sulit diabaikan. Transformasi ini membuka kesempatan untuk memperluas jangkauan pelanggan usaha yang tadinya hanya dikenal di tingkat lokal kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai kota bahkan negara melalui situs web, media sosial, dan marketplace. Selain itu, era digital memberi ruang yang luas bagi inovasi, pelaku usaha mendapat berbagai alat teknologi untuk mengembangkan produk, meningkatkan layanan, dan merancang cara interaksi baru dengan pelanggan. Dengan kemampuan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara digital, strategi pemasaran pun bisa disesuaikan secara lebih tepat dan efektif.

Bimbingan teknis yang mengintegrasikan materi pemasaran online, pendaftaran produk secara digital, *rebranding*, dan *repacking* dirancang sebagai sebuah intervensi menyeluruh yang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga transfer keterampilan praktis melalui sesi pemaparan, studi kasus, demonstrasi langsung, dan praktik simulasi sehingga pelaku UMKM belajar langkah demi langkah mulai dari cara menyusun *listing* produk yang menarik dan ramah SEO di *marketplace*, mengunggah foto produk yang komunikatif, memanfaatkan fitur promosi dan *analytics platform*, hingga prosedur pendaftaran produk, pelabelan, dan pemenuhan persyaratan legalitas; ditambah lagi pembahasan desain ulang merek (*rebranding*) untuk mempertegas nilai jual unik produk serta teknik *repacking* yang mempertimbangkan keamanan pangan, daya tahan kemasan, ukuran porsi, dan tampilan visual yang meningkatkan konversi pembelian.

Melalui metode diskusi panel yang menghadirkan narasumber praktisi pemasaran digital, pengelola marketplace, dan desainer kemasan serta sesi tanya jawab intensif dan pendampingan pasca kegiatan diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Suka Asih tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu langsung mempraktekkan perubahan konkret pada produk dan proses penjualan mereka; akibatnya kapasitas usaha meningkat (skill teknis dan manajerial), kepercayaan pembeli tumbuh karena standar produk dan kemasan lebih rapi, serta peluang mereka untuk bersaing di pasar lokal dan memperluas jangkauan ke pasar online nasional bahkan internasional menjadi jauh lebih realistis dan terukur.

Lokasi Dan Partisipan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa sebagai bentuk kolaborasi akademik dengan komunitas setempat, bertempat di Posko KKN Suka Asih, Kelurahan Suka Asih, Kota Tangerang. Kegiatan diselenggarakan dalam format sosialisasi dan pemberdayaan yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital bagi usaha mikro dan kecil, peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM lokal khususnya yang belum memanfaatkan internet secara optimal serta warga sekitar yang tertarik mengembangkan usahanya melalui kanal daring. Dalam kegiatan ini peserta

memperoleh pendampingan praktis mulai dari pembuatan dan pengelolaan akun penjualan pada

platform pengantaran makanan (seperti *ShopeeFood* dan *GoFood*), hingga penggunaan aplikasi dan strategi konten singkat seperti TikTok untuk promosi produk kuliner.

Sasaran Kegiatan

Tujuan utama sosialisasi ini adalah agar peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan digital ke dalam praktik usaha sehari-hari, secara khusus kegiatan bertujuan memberikan kemampuan teknis untuk membuat dan mengelola akun pada platform pengantaran makanan, menyusun profil dan listing produk yang menarik di *marketplace*, serta merancang konten promosi singkat di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Kegiatan pendampingan juga mencakup pelatihan penggunaan media sosial dasar, pengoptimalan fitur promosi, dan praktik langsung pembuatan akun sehingga pelaku UMKM dapat segera menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan bagi usaha mereka.

METODE

Jenis Kegiatan

Kegiatan ini berbentuk bimbingan teknis (pengabdian masyarakat) dengan pendekatan diskusi panel yang mengintegrasikan materi pemasaran online, pendaftaran produk digital, *rebranding*, dan *repacking*.

Waktu dan Tempat

Kegiatan dilaksanakan pada Rabu, 6 Agustus 2025 bertempat di Posko KKN Suka Asih, Kelurahan Suka Asih, Kota Tangerang.

Partisipan Dan Teknik Sampling

Partisipan kegiatan berjumlah 35 orang, terdiri atas pelaku UMKM setempat termasuk 20 UMKM terdaftar di Kelurahan Suka Asih dan pelaku usaha dari wilayah sekitar yang tertarik mengikuti digitalisasi usaha. Teknik pemilihan partisipan menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) pelaku usaha mikro atau kecil yang beroperasi di Kelurahan Suka Asih atau sekitarnya, (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, (3) usaha pada prioritas sektor kuliner (makanan/minuman) atau usaha lain yang ingin go-digital.

Rancangan Pelaksanaan (Tahapan)

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan: penyusunan modul, undangan narasumber (praktisi *digital marketing*, perwakilan *e-commerce* / pengantaran makanan, desainer kemasan), serta logistik dan publikasi.
2. Pembukaan: sambutan penyelenggara dan pengenalan tujuan kegiatan.
3. Pemaparan Materi (*session*): presentasi singkat oleh 3 narasumber tentang pemasaran online, pendaftaran produk di *marketplace/food-apps*, elemen *rebranding*, dan prinsip *repacking*.
4. Diskusi Panel & Tanya Jawab: moderator memfasilitasi dialog antara narasumber dan peserta, termasuk sharing pengalaman sukses dan kendala teknis.
5. Simulasi Praktis: workshop mini pembuatan akun *ShopeeFood/GoFood*, penyusunan *listing* produk, dan demonstrasi *repacking/labeling*. Peserta dibimbing melakukan praktik.
6. Evaluasi & Rencana Tindak Lanjut: Pengumpulan usulan tindak lanjut (mentoring rutin / pelatihan lanjutan).
7. Pendampingan Pasca-kegiatan: fasilitasi/mentoring singkat via grup WhatsApp atau sesi lanjutan untuk membantu pendaftaran produk dan optimalisasi akun.

Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi partisipatif selama sesi untuk mencatat tingkat partisipasi, kendala teknis, dan contoh praktik yang berhasil.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan beberapa peserta terpilih dan narasumber untuk menggali pengalaman, hambatan, dan rencana implementasi.
3. Dokumentasi foto, serta daftar hadir dan materi presentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang dirancang untuk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan dan

keterampilan masyarakat. Fokus utamanya adalah pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar penting dalam penggerak perekonomian desa. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM mendapatkan pembekalan yang relevan dengan tuntutan perkembangan zaman, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

Sosialisasi ini melibatkan peran aktif berbagai pihak, mulai dari pelaku UMKM, perangkat desa, pengurus RT/RW, hingga tokoh masyarakat setempat. Keterlibatan multi pihak ini tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi dan diskusi selama kegiatan, tetapi juga memperluas jangkauan dampak dari materi yang disampaikan. Materi utama yang diangkat meliputi pemanfaatan teknologi berbasis *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan perluasan jaringan usaha, serta panduan pengembangan logo dan identitas merek yang menjadi elemen penting dalam membangun citra dan daya tarik usaha.

Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat *brand awareness* dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi membangun identitas usaha yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali oleh pasar. Melalui penyampaian materi yang terstruktur dan relevan, kegiatan sosialisasi ini berupaya menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan peserta. Lebih jauh, diharapkan para pelaku UMKM mampu mengidentifikasi serta merespon peluang-peluang bisnis yang muncul di tengah dinamika perkembangan teknologi dan pasar global.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan kemampuan manajerial dan inovasi usaha, tetapi juga pada peningkatan pendapatan individu serta penguatan ekonomi lokal. Dengan semakin berkembangnya keterampilan dan wawasan pelaku UMKM, diharapkan akan terbentuk ekosistem usaha yang lebih berdaya saing, memiliki akses pasar yang lebih luas, dan mampu menjaring pelanggan baru. Pada akhirnya, program ini berpotensi mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat posisi desa dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan Bimtek UMKM

Penerapan strategi sosialisasi memiliki peran yang signifikan dalam memperluas akses pelanggan terhadap informasi yang relevan melalui pemanfaatan platform daring. Langkah ini tidak hanya memfasilitasi proses transisi UMKM menuju ekosistem digital, tetapi juga menjadi semakin penting seiring meningkatnya intensitas persaingan yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Dorongan terhadap digitalisasi bisnis mencerminkan respons adaptif pelaku usaha terhadap dinamika lingkungan bisnis yang senantiasa berubah, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah. Upaya ini bertujuan menjaga keterkaitan usaha dengan perkembangan teknologi, sehingga keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM dapat terjamin di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Dalam kerangka tersebut, kegiatan sosialisasi ini difokuskan untuk memberikan pembelajaran kepada pelaku UMKM di Kelurahan Suka Asih mengenai strategi pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana peningkatan penjualan produk. *e-commerce* diartikan sebagai sistem elektronik yang memfasilitasi transaksi jual-beli barang atau jasa melalui internet. Materi yang disampaikan tidak hanya membahas konsep dasar, tetapi juga menguraikan aplikasi dan manfaat *e-commerce* secara praktis. Beberapa platform populer seperti *Shopee*, *Gofood*, dan *Tiktok* dijadikan sebagai contoh konkret untuk memudahkan pemahaman peserta.

Antusiasme warga terhadap kegiatan ini tercermin dari tingginya partisipasi serta banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa topik yang diangkat relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM setempat dan mampu membangkitkan minat mereka untuk mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi pra pendaftaran akun yang

memberikan pendampingan langsung kepada peserta dalam membuat dan mengaktifkan akun pada berbagai platform *e-commerce*. Bagian penutup dari rangkaian kegiatan ini diisi dengan sesi pendaftaran akun *e-commerce* secara bersama-sama, di mana peserta dibimbing langsung oleh narasumber. Pada tahap ini, para pelaku UMKM dipandu untuk membuat dan mengaktifkan akun pada platform seperti *Shopee*, *Gofood*, dan *Tiktok*. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung mempraktikkan materi yang telah disampaikan, sehingga pada akhir sosialisasi mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki akun aktif yang siap digunakan untuk memasarkan produk secara daring.



Gambar 2 Aktivasi Layanan Shopee Partner

Gambar tersebut menunjukkan tampilan antarmuka aplikasi Shopee pada tahap Aktivasi Layanan untuk kategori Usaha Pribadi. Tampilan ini menjadi panduan digital bagi pelaku UMKM dalam memulai proses aktivasi layanan *ShopeePay* dan *ShopeeFood*. Informasi yang disajikan bersifat instruktif, mencakup persyaratan yang harus dipenuhi, seperti penyediaan kartu identitas, informasi rekening bank, serta dokumen tambahan khusus bagi merchant *ShopeeFood* berupa logo, banner, dan NPWPD restoran.

Selanjutnya, pengguna diarahkan untuk mengisi data personal, bisnis, dan informasi toko secara lengkap sebelum mengajukan permohonan aktivasi. Proses verifikasi oleh pihak Shopee diperkirakan memerlukan waktu 1–5 hari kerja, sebagaimana tercantum dalam instruksi. Kehadiran tombol “Mulai Aktivasi” pada bagian bawah halaman berfungsi sebagai penghubung langsung untuk memulai proses tersebut.

Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tampilan ini menjadi bagian penting dari sesi praktik yang diberikan kepada peserta, di mana narasumber membimbing pelaku UMKM melakukan pra-pendaftaran akun secara mandiri melalui perangkat masing-masing. Dengan memanfaatkan panduan visual ini, peserta tidak hanya memahami tahapan administrasi aktivasi layanan digital, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk secara daring.

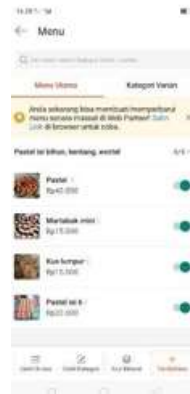


Gambar 3 Halaman Akun Shopee Partner

Gambar tersebut menampilkan halaman pengaturan pada sebuah aplikasi berbasis Android yang digunakan untuk mengelola operasional toko bernama “Nani Pastel” yang berlokasi di Banten, Kota Tangerang. Tampilan ini merepresentasikan sebuah antarmuka sistem manajemen merchant atau *Point*

of Sale (POS) yang dirancang untuk mempermudah pemilik usaha dalam mengatur berbagai aspek administrasi, transaksi, dan operasional bisnis secara terintegrasi. Pada bagian atas, terdapat identitas toko yang terdiri dari nama usaha, lokasi, dan foto profil yang menampilkan produk utama, yang berfungsi sebagai identitas visual serta memperkuat citra merek di dalam sistem.

Di bawah identitas toko, disediakan berbagai fitur pengaturan yang diorganisasikan dalam bentuk ikon-ikon interaktif. Setiap ikon memiliki fungsi spesifik, seperti pengaturan informasi toko, pengaturan pesanan, pengaturan notifikasi, konfigurasi perangkat pencetak, pengaturan informasi penyelesaian pembayaran (*settlement*), pengaturan PIN keamanan, akses faktur, penambahan outlet baru, pengajuan permohonan, serta akses pusat bantuan. Keberadaan fitur-fitur ini memungkinkan pemilik usaha untuk melakukan pengendalian penuh terhadap alur operasional, mulai dari penerimaan pesanan, pencatatan transaksi, hingga pengelolaan cabang dan keamanan sistem.



Gambar 4 Daftar Tambah Menu

Gambar yang ditampilkan menunjukkan halaman *Menu* pada sebuah aplikasi manajemen penjualan digital yang digunakan oleh toko “Nani Pastel”. Halaman ini berfungsi sebagai pusat pengaturan daftar produk yang dijual, lengkap dengan deskripsi singkat, harga, dan status ketersediaan. Pada bagian atas, terdapat kolom pencarian yang memudahkan pengguna mencari menu berdasarkan nama, kategori varian, atau varian produk. Sistem ini membagi menu ke dalam dua tab, yaitu Menu Utama dan Kategori Varian, yang memisahkan produk berdasarkan jenis atau klasifikasi tertentu.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Suka Asih, Kota Tangerang, agar dapat bersaing di era digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui bimbingan teknis dan diskusi panel yang melibatkan narasumber ahli di bidang pemasaran digital, *e-commerce*, dan desain kemasan. Fokus utama materinya adalah pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran *online*, pendaftaran produk di *marketplace* (seperti *ShopeeFood*), serta strategi *rebranding* dan *repacking* produk agar lebih menarik bagi konsumen.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital. Mereka juga diberikan pendampingan praktis untuk membuat dan mengelola akun penjualan, sehingga pada akhir kegiatan, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga memiliki akun aktif yang siap digunakan untuk memasarkan produknya secara daring.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menumbuhkan motivasi peserta untuk segera menerapkan strategi yang telah dipelajari. Diharapkan, program ini dapat mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat posisi ekonomi lokal di tengah tantangan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi mendalam kami haturkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam pelaksanaan kegiatan ini. Secara khusus, rasa syukur ditujukan kepada para stakeholder serta pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di kawasan Kelurahan Suka Asih atas kesediaannya menjadi partisipan sekaligus sasaran program, serta atas dedikasi dan keterlibatan aktifnya sepanjang

rangkaian bimbingan teknis yang diselenggarakan. Ungkapan terima kasih juga kami sampaikan kepada narasumber yang menjalin kerja sama dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang di Kelurahan Suka Asih, yang telah membagikan panduan, masukan konstruktif, dan dorongan semangat di setiap tahapan kegiatan. Harapan kami, output dari kegiatan ini mampu menghadirkan nilai guna yang signifikan serta dampak positif terhadap kemajuan sektor UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Anatan, L., & Nur, N. (2022). A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9.
- Muawanah, W., & Trisnaningsih, S. (2023). Komparasi Kualitas Informasi Akuntansi dan Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1396–1404.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1).
- Sundari, S. (2022). Optimizing the Role of MSMEs in an Efforts to Revive the National Economic during the Pandemic of Covid-19. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 3(5).
- Thrassou, A., Uzunboyly, N., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). Digitalization of SMEs: A review of opportunities and challenges. *The Changing Role of SMEs in Global Business: Volume II: Contextual Evolution across Markets, Disciplines and Sectors*, 179–200.
- Zaki, A. R., Al Isya, A. N. K., Arrahman, M. A., Shihabudin, M. L., & Nafisa, N. (2024). Analisis Dampak Krisis Moneter Tahun 1998 Terhadap Perekonomian Indonesia. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(3), 47–58.