

Strengthening MSME Competitiveness through Shopee E-Commerce Training and Mentoring at Rumah BUMN Bandung

Penguatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce Shopee di Rumah BUMN Bandung.

Sari Wulandari^{1,4*}, Yati Rohayati^{2,4}, Muhammad Iqbal^{3,5}

^{1,3} Industrial Engineering Department, School of Industrial Engineering, Telkom University, Bandung, 40257, Indonesia

² Engineering Management Department, School of Industrial Engineering, Telkom University, Bandung, 40257, Indonesia

⁴ Center of Excellence for Smart MSME & Halal Ecosystem, Research Institute for Intelligent Business & Sustainable Economy, Telkom University, Bandung, 40257, Indonesia

⁵ Center of Excellence for Digital Intelligent Enterprise, Research Institute for Intelligent Business & Sustainable Economy, Telkom University, Bandung, 40257, Indonesia

Keywords:

MSME's,
Digital Literacy,
E-Commerce,
Marketing
Digitalization

ABSTRACT

Changes in the business environment and the acceleration of digital transformation have encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt in order to remain competitive in the digital market. E-commerce has become a strategic solution as it enables market expansion with relatively low costs. However, low digital literacy and limited technical understanding remain major barriers for MSMEs in utilizing e-commerce platforms effectively. Therefore, this community service program focused on enhancing MSME capacity through training on the use of Shopee e-commerce as an initial step toward marketing digitalization. The program employed a face-to-face training method combining lectures and hands-on practice. The training materials covered product readiness for digital markets, the introduction of Shopee's basic marketing features, and practical management of the Shopee Seller Center. Participants were trained to create and manage online stores, upload products, prepare product descriptions, and organize store displays. The results indicate that participants successfully created active Shopee stores and improved their basic digital literacy and readiness to adopt e-commerce as a marketing channel for MSMEs supported by Rumah BUMN BRI Bandung.

Kata Kunci:

UMKM,
Literasi Digital,
E-Commerce,
Digitalisasi Pemasaran

ABSTRAKSI

Perubahan lingkungan bisnis dan percepatan transformasi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar digital. E-commerce menjadi solusi strategis karena memungkinkan perluasan jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman teknis masih menjadi kendala utama dalam pemanfaatan platform e-commerce. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pelatihan tatap muka berbasis ceramah dan praktik langsung (hands-on training). Materi pelatihan mencakup kesiapan produk untuk dipasarkan secara digital, pengenalan fitur dasar pemasaran Shopee, serta praktik pengelolaan Shopee Seller Center. Peserta dilatih membuat dan mengelola akun toko, mengunggah produk, menyusun deskripsi, dan menata etalase toko. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memiliki akun toko Shopee aktif dan menampilkan produk pada etalase masing-masing, serta mengalami peningkatan literasi digital dan kesiapan dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN BRI Bandung.

*Corresponding author: sari.wulandari42@gmail.com

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

©2026 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<http://dx.doi.org/10.24076/swagati.2026v4i1.2527>

1. Pendahuluan

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi pada negara berkembang seperti Indonesia [1]. Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan. Hal tersebut terbukti melalui data pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa 97,3% bisnis atau pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, 37% diantaranya berkontribusi terhadap GDP negara dan menyerap tenaga kerja sebanyak 66% [2]. Namun di sisi lain, perubahan situasi bisnis, memicu persaingan yang semakin sengit antarbisnis mengharuskan UMKM untuk dapat mengambil Langkah strategis yang tepat. Hal tersebut dilakukan agar UMKM dapat bertahan [3]. Perkembangan teknologi digital menjadi faktor yang sangat berpengaruh dan membentuk dinamika situasi bisnis. Tantangan digital global dan kondisi pasar yang tidak menentu sangat berdampak pada organisasi bisnis. Teori dynamic capabilities menyatakan bahwa organisasi perlu melakukan integrasi digital, dan mengatur kembali sumber daya serta kapabilitas yang dimiliki agar dapat bertahan dan berkembang di pasar digital [4].

Teknologi digital dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha UMKM yang tidak dapat memanfaatkannya dengan baik. Meskipun teknologi digital sudah semakin banyak diintegrasikan ke dalam sistem bisnis, UMKM saat ini masih jauh tertinggal dari perusahaan yang lebih besar dalam mengadopsi teknologi tersebut [5]. Salah satu bentuk atau aplikasi teknologi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah e-commerce. Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai *market value* sebesar 65 miliar dollar AS. Infrastruktur digital di Indonesia yang semakin baik mendorong jumlah pengguna internet untuk terus meningkat. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai prospek pasar e-commerce yang positif di masa yang akan datang [6]. E-commerce bukan hanya teknologi bisnis, namun e-commerce dapat mencakup berbagai aktivitas bisnis yang ditingkatkan melalui teknologi seperti menjadi media komunikasi pemasaran digital, saluran penjualan online, serta layanan pelanggan secara digital [7].

Penggunaan e-commerce memberikan banyak manfaat bagi UKM. UKM dapat mengoptimalkan penggunaan e-commerce untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara digital dengan customer sehingga UKM dapat lebih baik memahami dan memenuhi kebutuhan customernya [8]. Sebagai saluran penjualan online, e-commerce menawarkan keuntungan karena tidak terikat oleh lokasi dan membutuhkan investasi modal yang relatif rendah [9]. Hal tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas [10], sehingga penggunaan e-commerce dapat membantu pelaku usaha untuk melayani pelanggan secara lebih efektif dan efisien secara biaya [11]. Mukhlis [12] dalam penelitiannya menemukan bahwa platform E-Commerce seperti Shopee memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, diantaranya memudahkan pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan efisiensi biaya, memberikan pelayanan kepada customer tanpa terbatas jarak, dan dapat meningkatkan

potensi pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan temuan pada data Kementerian Koperasi dan UKM diketahui bahwa pemanfaatan media digital dapat menghemat waktu dan biaya operasional UMKM hingga 50%. Selain itu, UMKM yang secara efektif dapat mengoptimalkan digitalisasi memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk bertahan di pasar [13]. Oleh karenanya, e-commerce menjadi media pemasaran digital yang efisien dan efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data pada Gambar 1, diketahui bahwa Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan UMKM yang go digital (masuk pasar digital) adalah sebanyak 24 juta pada tahun 2023 dan meningkat targetnya hingga 30 juta UMKM yang go digital pada tahun 2024. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 22,8 juta UMKM sudah go digital, sedangkan hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk dalam ekosistem digital [14]. Data tersebut menunjukkan bahwa target pemerintah belum tercapai. Ketidaktercapaian target dapat disebabkan karena UMKM masih menghadapi beberapa tantangan berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal [15].



Gambar 1. Jumlah UMKM yang masuk Ekosistem Digital di Indonesia Tahun 2020-2024* (*target)

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2024)

Berdasarkan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dibutuhkan peningkatan kapabilitas UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi digital e-commerce. Peningkatan kapabilitas dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia terkait "Tren Live Streaming E-commerce bagi Penjual" didapatkan bahwa Shopee Live menjadi fitur live streaming yang paling disukai oleh brand lokal dan UMKM [16]. Selanjutnya, dari hasil survei juga ditemukan bahwa pendekatan marketplace yang paling banyak digunakan selama 3 bulan terakhir oleh brand lokal dan UMKM adalah Shopee Live (88%), diikuti oleh TikTok Live (61%), Lazada Live (35%) dan Tokopedia Play (27%). Selain itu, aspek lainnya yang menjadi pertimbangan dalam memilih e-commerce untuk melakukan penjualan secara online adalah

kemampuan platform e-commerce untuk menciptakan pangsa pasar nilai transaksi yang tinggi. Pada indikator *Share of Value*, mayoritas brand lokal dan UMKM memilih Shopee Live (44%), diikuti TikTok Live (28%), Lazada Live (17%), dan Tokopedia Play (12%). Data lainnya menunjukkan pada Februari 2025, ditemukan bajwa aplikasi E Commerce & Shopping Marketplace nomor 1 yang paling banyak diakses di Indonesia adalah aplikasi Shopee yaitu dengan total kunjungan sebesar 116,2 Juta kunjungan pada bulan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan E-Commerce Shopee telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia baik oleh pelaku usaha maupun pembeli [17]. Namun disisi lain, terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam proses pemanfaatan teknologi digital diantaranya mencakup ketatnya persaingan dalam platform digital (96,46%) dan keterampilan tenaga kerja yang terbatas dalam penggunaan platform digital (83,46%). Selain itu, hasil riset INDEF juga menunjukkan bahwa sebanyak 36,22% pelaku UMKM memilih Shopee sebagai platform digital utama yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas berjualan online [18].

Oleh karena itu, dilakukan peningkatan kapabilitas (kemampuan & keterampilan) dalam memanfaatkan e-commerce shopee sebagai platform pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas) pelatihan dan pendampingan kepada UMKM anggota binaan RB BRI Bandung. Abdimas yang akan dilakukan kali ini mencakup (1) pembuatan toko online pada e-commerce shopee serta memperkenalkan fitur dasar pemasaran online; (2) mengembangkan etalase produk toko online pada e-commerce shopee yang menarik dengan memanfaatkan tools AI sederhana; (3) mengenalkan dashboard seller shopee untuk mengelola toko dan penjualan online.

2. Metode

Abdimas dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan mengkombinasikan metode ceramah dan active learning. Selain itu untuk meningkatkan interaksi dan keaktifan peserta pelatihan dilakukan juga dalam bentuk praktik penggunaan seller center shopee. Adapun tahapan Abdimas dilakukan ke dalam tiga tahapan yaitu (1) persiapan; (2) pelaksanaan; dan (3) evaluasi. Pada tahap persiapan diadakan pendaftaran dan seleksi peserta pelatihan. Kegiatan abdimas ini diselenggarakan dengan melakukan kerjasama dengan Rumah BUMN (RB) BRI Bandung yang beralamat di Jalan Jurang no.50 Kota Bandung. RB membantu menjaring peserta pelatihan. Adapun kriteria seleksi peserta pelatihan adalah UMKM yang siap yaitu UMKM yang produknya layak jual secara online yaitu produk sudah diproduksi secara rutin & produk mudah dikirim (logistik memungkinkan: ukuran, berat, daya tahan). Selain itu, UMKM peserta pelatihan harus memiliki kesiapan digital dan teknologi yaitu memiliki **perangkat digital** (minimal: HP/smartphone yang memadai, koneksi internet stabil). Pada tahap persiapan juga dilakukan pra-pelatihan yang bertujuan untuk mempersiapkan akun shopee peserta pelatihan yang sudah terpilih. Pra-pelatihan dilakukan seminggu sebelum tahap pelaksanaan pelatihan

dimulai. Pada saat pra-pelatihan, peserta pelatihan diminta untuk membawa dokumen administrasi dan membawa foto produk yang akan digunakan untuk membuat akun shopee dan membuat etalase produk. Peserta dipandu untuk membuat dan mengaktivasi akun toko shopee.



Gambar 2. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan dilakukan dalam 3 sesi. Materi sesi 1 berkaitan dengan mempersiapkan produk agar layak go digital dan go online, selanjutnya pada sesi 2 berisi materi pengenalan dan praktik singkat penggunaan fitur dasar Shopee sedangkan pada sesi 3 berisi materi mengenai pengenalan dan penggunaan dashboard Seller Center Shopee. Pada sesi pertama, peserta akan diberikan pemahaman tentang pentingnya menyiapkan produk agar layak dipasarkan secara digital. Peserta diharapkan mampu mengevaluasi kelayakan produk dan membuat visualisasi sederhana melalui foto yang menarik dengan menggunakan smartphone. Selanjutnya pada sesi kedua, peserta akan diberikan pemahaman dasar mengenai penggunaan Shopee sebagai media pemasaran digital. Peserta diharapkan mampu mengenali fitur utama Shopee, mendekorasi toko agar menarik, serta mengunggah produk dengan informasi dan deskripsi yang tepat untuk membangun toko online yang siap bersaing. Terakhir pada sesi ketiga peserta diperkenalkan platform manajemen toko online yang disediakan oleh Shopee khusus untuk para penjual yaitu Seller Center Shopee. Pada sesi ini, peserta juga akan mengoperasikan secara langsung fitur-fitur utama Seller Center seperti menambahkan produk, memproses pesanan, hingga menggunakan fitur pemasaran. Selanjutnya Pada tahap akhir dilakukan evaluasi kegiatan dengan menyebarkan kuesioner evaluasi kegiatan. Hasil kuesioner tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan dan perencanaan untuk kegiatan Abdimas selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap persiapan dilaksanakan pendaftaran dan seleksi peserta pelatihan yang dilakukan selama 2 minggu yaitu mulai dari tanggal 14 November – 28 November 2025. Sebanyak 149 UMKM Binaan Rumah BUMN (RB) mendaftar sebagai peserta dalam kegiatan Abdimas Pelatihan. Berdasarkan kriteria peserta yang telah ditetapkan serta dengan mempertimbangkan anggaran, terpilih 30 UMKM yang dinilai memenuhi kriteria sebagai peserta pelatihan. Dari 30 peserta terpilih tersebut, komposisi penggunaan aplikasi Shopee terbagi menjadi dua kelompok, yaitu 12 peserta yang telah memiliki akun toko Shopee namun sudah lama tidak aktif dan belum menghasilkan penjualan, serta 18 peserta lainnya yang belum memiliki

akun toko Shopee.

Sebelum pelaksanaan pelatihan utama, kegiatan diawali dengan pra-pelatihan yang dilaksanakan pada 6 Desember 2025. Pra-pelatihan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan peserta dalam mengikuti pelatihan. Pada tahap ini, 12 peserta yang telah memiliki akun toko Shopee dilakukan pengecekan dan evaluasi akun, sedangkan 18 peserta lainnya diarahkan untuk melakukan pembuatan akun toko Shopee. Adapun hasil pembuatan dan pengecekan akun toko shopee dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Pra-pelatihan pendampingan pembuatan dan pengecekan akun toko Shopee Peserta

Tabel 1. Akun toko shopee peserta pelatihan

Kode Peserta	Nama UKM	Nama Pemilik UMKM	Produk	Link Shopee
1A	ENERBOS SER	Yongky Rinaldi	Kopi	http://shopee.co.id/hjci2c8owf
2A	Affifah Krezch	Tia Cintiawati	Snack, Kue basah	https://shopee.co.id/azzic9ezkq
4A	Om Toro	Effy	Bawang Goreng	https://id.shopee.co.id/xUnob4R
6A	Kedai Gizu Mustkin	Rika Mustika	Dimsum	https://id.shopee.co.id/YpU88KD
7A	Eomma Kitchen	Milly Dewi Febriany	Snack	https://shopee.co.id/millyindra05
8A	Dua Rasa	Euis Wilina	Cemilan	https://s.shopee.co.id/50RsOmxWgj?share_channel_code=1
9A	Ibro chicken	Suprihati	Frozen Ayam	https://id.shopee.co.id/WSasKjG
11A	JASKUM ON	Wiwit Septiana	Jahe Herbal	https://shopee.co.id/nayakamila
12A	Imah Mami Love	Cintarsih	Snack	https://s.shopee.co.id/40ZJMUUwwB
13A	Mukena Lovina	Evy Prasetyanty	Fashion	https://id.shopee.co.id/qkQecFM
14A	La Zalyca	Chefni Afrilasnita	Pastry	http://shopee.co.id/lazalyca
15A	Kasabana Rubber	Dede Rusdi	Material	https://shopee.co.id/kasabanasynery
16A	Omar Olshop	Reni Komarasari	Snack dan Fashion	https://shopee.co.id/roz7wssmw8
17A	Nurida Estetika Medika	Ida Nurhayati	Skincare	http://shopee.co.id/nurida_skincare
18A	JayaMas Dimsum	Lina rinawaty gustyan	Dimsum Frozen	http://shopee.co.id/jayamas.dimsum
1B	(Bawang Goreng BuSoni)	Haryati	Bawang Goreng	https://shopee.co.id/bawanggoreng_busoni
2B	Mimih Cake and Bakery	Santi Handayani	Kue Basah dan Kering	https://id.shopee.co.id/gCkTfJc
3B	T'Qis Craft	Netti Yustianti	fashion rajutan	https://shopee.co.id/collection_qishop
4B	Quiinz Bowl	Rika Kania	Catering (Frozen Food)	https://shopee.co.id/rikakania1309
5B	HMZN Store	Liza Amalia Puspa	Makanan, aksesoris	https://shopee.co.id/lizzaamalia
6B	Isroot singkong	Dodi hermawan	kripik singkong	http://www.shopee.co.id/isrootsingkong
7B	PURIUTA MI	Lelly Dewi Utami	Fashion	http://shopee.co.id/puriutami.id
8B	Prima Rizky	Muslia	Cemilan	http://shopee.co.id/primarizky29
9B	onadchips	Nadya	Cemilan	https://shopee.co.id/onadchips
10B	KamiraNafii	Helmi Karim	Cemilan	http://shopee.co.id/ka

11B	Nusae craft	Yuliawati	Keychain	miranafii https://s.shopee.co.id/4LCABIXYgb
12B	45 degrees coffee	Dendy Ridwan Juhari	Kopi	https://id.shopee.co.id/N6aj684

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi ini, khususnya pada saat praktik pengelolaan toko dilakukan. Interaksi dua arah antara pemateri dan peserta berlangsung aktif, mencerminkan tingginya relevansi materi dengan kebutuhan UMKM dalam mengelola toko Shopee secara mandiri.

Setelah seluruh peserta memiliki akun toko Shopee yang siap digunakan, kegiatan dilanjutkan ke tahap pelatihan utama. Pelaksanaan pelatihan dibagi ke dalam tiga sesi. Sesi pertama berfokus pada penyampaian materi mengenai pentingnya kesiapan produk agar layak dipasarkan secara digital. Sesi kedua membahas pengenalan platform Shopee serta penggunaan fitur dasar pemasaran yang tersedia. Sesi ketiga berupa praktik langsung penggunaan Seller Center Shopee, yang mencakup pengaturan dasar produk seperti penulisan nama produk, penyusunan deskripsi produk yang sesuai dengan standar Shopee, serta pengelolaan tampilan produk. Selain itu, pada sesi ini peserta juga melakukan praktik penggunaan fitur Shopee Live dengan memanfaatkan fasilitas praktik yang telah disediakan, sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi promosi interaktif berbasis live streaming.

Pada sesi pertama, pemateri menyampaikan materi mengenai pentingnya kesiapan produk sebelum dipasarkan melalui platform e-commerce. Materi difokuskan pada pemahaman dasar tentang konsep produk, perbedaan karakteristik penjualan secara offline dan online, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital. Peserta juga diberikan penjelasan mengenai kriteria produk yang layak dipasarkan secara online, yang mencakup aspek legalitas, keamanan produk, kelengkapan informasi, kesiapan stok, serta kemudahan dalam proses pengiriman. Selain penyampaian materi konseptual, pemateri memberikan pembekalan praktis terkait teknik dasar foto produk menggunakan perangkat smartphone. Materi ini meliputi pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, serta editing sederhana untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Penerimaan peserta terhadap materi sesi pertama tergolong baik, ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam diskusi serta kemampuan peserta dalam mengaitkan materi dengan kondisi produk masing-masing. Peserta mulai menyadari pentingnya visual produk dan informasi yang lengkap sebagai elemen utama dalam pemasaran digital.

Pada sesi kedua, pemateri memberikan materi pengenalan Shopee sebagai platform e-commerce yang relevan bagi UMKM, khususnya bagi pelaku usaha yang baru memulai penjualan secara online. Materi yang disampaikan mencakup fungsi Shopee, fitur utama bagi penjual, serta tahapan awal dalam membangun dan mengelola toko online. Pemateri juga menjelaskan pentingnya tampilan toko, dekorasi etalase, serta penyusunan informasi produk yang jelas dan menarik. Penyampaian materi dilengkapi dengan praktik langsung, di mana peserta dipandu untuk mengatur tampilan toko, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, dan memahami prinsip dasar penetapan harga.



Gambar 2. Pelatihan sesi 1 - Materi Mempersiapkan produk agar layak go digital dan go online



Gambar 3. Pelatihan sesi 2 – Materi Pengenalan & penggunaan fitur dasar Shopee



Gambar 4. Pelatihan sesi 3 – Materi Pengenalan & penggunaan dashboard Seller Center Shopee

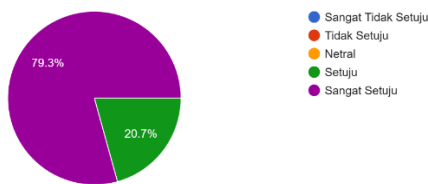
Pada sesi ketiga, pemateri memfokuskan kegiatan pada praktik langsung penggunaan Shopee dan Seller Center Shopee sebagai sarana pengelolaan operasional dan pemasaran toko online. Peserta secara langsung mempraktikkan pengelolaan produk, pemrosesan pesanan, serta pemantauan keuangan melalui dashboard Seller Center menggunakan perangkat smartphone. Pendekatan praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga terbiasa mengoperasikan fitur-fitur utama yang tersedia di Shopee. Selain itu, peserta juga mempraktikkan penggunaan fitur pemasaran Shopee, seperti pembuatan promosi, pemanfaatan iklan, serta pemahaman awal mengenai indikator kinerja pemasaran digital, termasuk

GMV dan ROAS. Pemateri turut memberikan contoh penerapan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi UMKM, serta menekankan pentingnya penyesuaian tujuan iklan dengan kapasitas dan target bisnis masing-masing peserta. Penerimaan peserta terhadap sesi ini sangat baik, ditunjukkan dengan keterlibatan aktif selama praktik, meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mengoperasikan Shopee, serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan toko online secara berkelanjutan.



Gambar 5. Sesi foto Bersama dengan peserta (UMKM Binaan RB), panitia dan pemateri

Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta
29 responses



Gambar 6. Umpan balik kegiatan terkait kesesuaian materi kegiatan abdimas dengan kebutuhan peserta pelatihan

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan e-commerce Shopee ini diikuti oleh 30 peserta pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui penyampaian materi serta pendekatan active learning yang menekankan praktik langsung penggunaan platform Shopee. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, peserta memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan pemasaran digital, khususnya dalam membangun dan mengelola toko online. Dari total peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 28 peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun toko Shopee, serta menyusun dekorasi dan etalase toko sebagai bentuk implementasi langsung dari materi pelatihan yang diberikan. Selain itu, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner umpan balik kegiatan, sebanyak 79,3% peserta menyatakan sangat setuju dan 20,7% menyatakan setuju bahwa materi pelatihan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 89,7% peserta sangat setuju dan 10,3% peserta setuju bahwa masyarakat menerima dengan baik serta berharap kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti ini dapat dilanjutkan di masa yang akan datang. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya relevan dengan kebutuhan peserta, tetapi juga memperoleh penerimaan yang sangat positif serta memiliki potensi keberlanjutan untuk

dikembangkan pada program pengabdian berikutnya.

4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan e-commerce Shopee ini efektif dalam meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Melalui kombinasi metode ceramah, active learning, dan praktik langsung penggunaan Seller Center Shopee, peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif sekaligus pengalaman aplikatif dalam mengelola toko online, mulai dari kesiapan produk, pengelolaan etalase, hingga pemanfaatan fitur pemasaran. Pembekalan yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga mendorong peningkatan kepercayaan diri UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi positif terhadap penguatan kapabilitas digital UMKM dan diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, serta potensi peningkatan penjualan melalui kanal e-commerce. Untuk meningkatkan keberlanjutan dan dampak program, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini perlu dikembangkan melalui pendampingan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam terkait pengelolaan bisnis digital, serta melibatkan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna memperluas manfaat yang dihasilkan.

5. Acknowledgements

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyelenggaraan program ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik berkat dukungan pendanaan dari **Universitas Telkom** melalui **Program Pengabdian kepada Masyarakat Dana Internal, Skema Pendampingan/Pelatihan Periode 2 Tahun 2025 (Nomor: 0832/ABD07/PPM-JPM/2025)**, serta dukungan dan kolaborasi dari **Rumah BUMN BRI Bandung** dalam pelaksanaan kegiatan. Partisipasi dan kontribusi dari seluruh pihak yang terlibat turut memberikan peran penting dalam kelancaran dan keberhasilan program ini.

References

- [1] A. S. Hizam, N. Mohamed, and Nelfiyanti, "Study of SME employees' awareness level on lean manufacturing and ergonomics implementation in Malaysian and Indonesian production environments," *Heliyon*, vol. 10, no. 18, 2024.
- [2] V. A. Srimulyani, Y. B. Hermanto, S. Rustiyarningsih, and L. A. Setiyo Waloyo, "Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia," *Heliyon*, vol. 9, no. 11, 2023.
- [3] W. D. Anjaningrum, N. Azizah, and N. Suryadi, "Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia," *Heliyon*, vol. 10, no. 7, 2024.
- [4] T. M. Fang, N. H. Ahmad, H. A. Halim, Q. Iqbal, and T.

- Ramayah, "Pathway towards SME competitiveness: Digital capability and digital business model innovation," *Technol. Soc.*, vol. 79, no. August 2023, 2024.
- [5] F. Faiz, V. Le, and E. K. Masli, "Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs," *J. Innov. Knowl.*, vol. 9, no. 4, 2024.
- [6] M. Siahaan, "E-commerce in Indonesia – statistics & facts," *Statista*, 2025. .
- [7] L. I. Wijaya, Z. Zunairoh, M. Izharuddin, and A. Rianawati, "Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 11, no. 1, 2025.
- [8] Nofrizal, U. Juju, Sucherly, Arizal N, I. Waldelmi, and Aznuriyandi, "Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, no. August 2022, 2023.
- [9] U. Vu and D. Tolstoy, "Examining the complementary roles of market-driven and market-driving orientations in the geographical diversification strategies of e-commerce SMEs," *J. Bus. Res.*, vol. 194, no. March 2023, 2025.
- [10] A. Sadeghi, E. L. Rose, and S. Chetty, "Disentangling the effects of post-entry speed of internationalisation on export performance of INVs," *Int. Small Bus. J. Res. Entrep.*, vol. 36, no. 7, pp. 780–806, 2018.
- [11] S. T. Cavusgil and G. Knight, "The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization," *J. Int. Bus. Stud.*, vol. 46, no. 1, pp. 3–16, 2015.
- [12] A. Arif Mukhlas *et al.*, "Assistance in the Utilization of Affiliate Marketing E-Commerce Shopee and Tiktoshop," *PUDAK Local Wisdom Community Serv. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 49–59, 2023.
- [13] I. M. S. Sayekti, "Kadin Indonesia Ajak UMKM Solo Go Digital," *PRESS RELEASE.id*, 2024. [Online]. Available: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kadin-indonesia-ajak-umkm-solo-go-digital>.
- [14] F. Yudianto, "Pemerintah siapkan solusi atas kendala UMKM masuk ekosistem digital," *ANTARA Kantor Berita Indonesia*, 2024. [Online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/4444045/pemerintah-siapkan-solusi-atas-kendala-umkm-masuk-ekosistem-digital>.
- [15] Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia," *Sekretariat Kadin Indonesia*, 2024. [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- [16] K. Anam, "Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?," *CNBC Indonesia*, 2024. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>.
- [17] I. P. Nurdin *et al.*, "Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Solusi Pemasaran Digital Bagi Generasi Z di Pedesaan," *Kolaborasi J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 198–203, 2025.
- [18] N. Naurah, "Shopee, Platform Pilihan UMKM untuk Jualan Online," *GoodStats*, 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/shopee-platform-terbaik-pilihan-umkm-untuk-jualan-online-menurut-indef-RUEBV>.