



## Pemanfaatan *Marketplace Shopee* untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran *Online*

Novianto Eko Nugroho<sup>1)</sup>, Krido Eko Cahyono<sup>2)</sup>, Pontjo Bambang Mahargiono<sup>3)</sup>, Okto Aditya Suryawirawan<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

Email: [noviantoekonugroho@stiesia.ac.id](mailto:noviantoekonugroho@stiesia.ac.id)<sup>1</sup>, [kridoekocahyono@stiesia.ac.id](mailto:kridoekocahyono@stiesia.ac.id)<sup>2</sup>, [pontjobambang@stiesia.ac.id](mailto:pontjobambang@stiesia.ac.id)<sup>3</sup>, [oktoaditya@stiesia.ac.id](mailto:oktoaditya@stiesia.ac.id)<sup>4</sup>

**Article History : Received: 04-09-2024 Accepted: 28-09-2024 Publication: 15-11-2024**

**Abstract:** *This community service activity aims to improve the knowledge and skills of MSME actors in RT. 07 RW. 01, Kebonsari Jambangan Village, Surabaya City, in utilizing the Shopee e-commerce platform to increase sales and competitiveness of their products. The training and mentoring methods are structured through lectures, demonstrations, and practice. The results of the community service activity are an increase in participants' understanding and skills in using the Shopee application. Participants are able to create and manage online stores, implement effective marketing strategies, and increase product sales and market reach. These findings indicate that structured training and mentoring in using e-commerce platforms such as Shopee can provide significant benefits for MSMEs by increasing their sales and market reach.*

**Abstrak :** *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01, Kelurahan Kebonsari Jambangan, Kota Surabaya, dalam memanfaatkan platform e-commerce Shopee untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produknya. Metode pelatihan dan pendampingan terstruktur melalui ceramah, demonstrasi, dan praktik. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam penggunaan aplikasi Shopee. Peserta mampu membuat dan mengelola toko daring, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan penjualan produk dan jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan terstruktur dalam menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dengan meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar mereka.*

**Keywords :** *MSMEs, Marketplace Shopee, Online Marketing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah memberikan dampak yang berarti bagi berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan sosial di banyak negara (Muttaqin et al., 2021). Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

penyerapan tenaga kerja lebih dari 90% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Kendati demikian, tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing masih sangat besar (Marlinah, 2020). Merujuk pada MSME Empowerment Report 2022 oleh Eka (2023), sebanyak 83,8% pelaku UMKM di Indonesia telah melakukan digitalisasi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Program UMKM Go Digital yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Indonesia juga telah berhasil mencapai target 27 juta UMKM yang telah melakukan transisi ke digitalisasi pada tahun 2023. Program digitalisasi UMKM telah terbukti mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, dengan pendapatan ekonomi digital mencapai US\$77 miliar pada tahun 2022.

Dalam konteks ini, peran teknologi digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee, menjadi sangat penting terutama pada adopsi *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang seperti Indonesia telah terbukti meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional mereka (Rahayu & Day, 2017). Salah satu perubahan terbesar terjadi dalam cara UMKM melakukan pemasaran dan penjualan produk mereka (Irianto et al., 2022; Sugiyanti et al., 2022). *Platform e-commerce* seperti *Shopee* telah menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Shopee* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional (Nazila, 2024).

*Shopee* adalah perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Singapura dan berfokus pada *e-commerce*. Didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng, *Shopee* awalnya beroperasi sebagai *platform consumer-to-consumer* (C2C) sebelum beralih menjadi model hibrida C2C dan *business-to-consumer* (B2C). *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Sea Limited dan telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan (Melani, 2023). *Shopee* menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk mulai dari elektronik konsumen, rumah dan kehidupan, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan, fashion, hingga peralatan kebugaran. *Shopee* juga dikenal dengan layanan *shopee guarantee*, yang menjamin keamanan transaksi dengan menahan pembayaran kepada penjual hingga pembeli menerima pesanan mereka.

*Platform shopee* memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, diantaranya mengikuti tren, konten yang menarik, fokus pada pengalaman pengguna, promo dan diskon, serta menggunakan brand ambassador (Kartajaya et al., 2019). Pemasaran *online* atau *digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet untuk mencapai konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran *online* seperti website, email, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan produk dan layanan (Kotler et al., 2022). Pemasaran online memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

dan spesifik, meningkatkan traffic ke situs web, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Ryan, 2016). Selain itu penjualan *online* pada dasarnya adalah proses yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa secara *online* (Laudon & Traver, 2020).

Berdasarkan sebuah studi yang pernah dilakukan diketahui bahwa, *platform e-commerce* seperti *shopee* berhasil meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 88% dan mampu memperluas jangkauan pasar hingga 72% (Kompas, 2023). *Marketplace* adalah *platform online* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* berfungsi sebagai tempat bertemunya permintaan pembeli dan persediaan penjual secara online. *Marketplace* seperti Shopee menyediakan berbagai fitur yang membantu UMKM meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional, seperti fitur interaktif, layanan pengiriman yang beragam, dan kampanye tematik yang menarik (Tjiptono, 2017).

Pemanfaatan *platform shopee* sebagai media promosi *online* telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka ke Asia Tenggara dan Eropa (Nazila, 2024). *Platform shopee* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi UMKM dalam mempromosikan produk mereka (Rudiarto & Dwiasnati, 2022), serta secara signifikan meningkatkan penjualan (Puspitasari & Lee, 2022). Digital marketing melalui *shopee* juga meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas (Fachrina & Nawawi, 2022) dan kesejahteraan masyarakat (Al-Farisi et al., 2021). Strategi komunikasi bisnis *online* melalui *platform shopee* efektif dalam meningkatkan penjualan (Fauziyah, 2020) dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Berdasarkan survei awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum mengenal *platform shopee*. Permasalahan ini mendorong perlu dilakukannya program pendampingan dan pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan untuk membantu UMKM di wilayah ini memanfaatkan *platform shopee* guna meningkatkan penjualan mereka. Para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, saat ini masih banyak pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka, seperti kurangnya pengetahuan digital, keterbatasan akses pelatihan, dan kekurangan modal untuk investasi teknologi. Selain itu, infrastruktur teknologi yang tidak memadai dan persaingan ketat di pasar *online* juga menjadi hambatan. Keterbatasan dalam manajemen bisnis, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital yang kurang efektif turut menghambat pertumbuhan UMKM. Kesulitan dalam membangun kesadaran merek dan pengelolaan keuangan yang tepat juga mempengaruhi stabilitas dan keberlanjutan bisnis mereka. Semua faktor ini menghalangi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

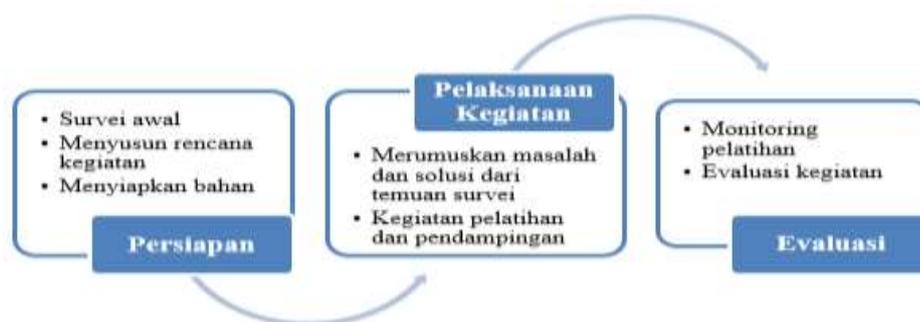
**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

Pemanfaatan *platform shopee* dapat menjadi solusi efektif dan efisien bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka. Di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, terdapat banyak UMKM dengan potensi besar. Implementasi pelatihan dan pendampingan pemasaran dan penjualan *online* dengan mengoptimalkan *marketplace shopee* merupakan langkah strategis dan tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Fokus kegiatan ini tidak hanya pada memasarkan produk secara *online*, tetapi juga pada menjualnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *shopee* sebagai sarana pemasaran.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar dan dapat mendorong UMKM untuk lebih efektif menjual produk mereka secara online di *platform shopee* untuk mengatasi kendala yang ada. Melalui penggunaan *platform Shopee*, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

### METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bagi UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua sesi pada tanggal 3 Mei 2024 dan 7 Juni 2024, masing-masing berlangsung selama dua jam dari pukul 19.00 hingga 21.00. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi dengan pendekatan ceramah, demonstrasi dan praktek. Berikut gambar 1 alur kegiatan pengabdian



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya *platform e-commerce shopee*, untuk pemasaran dproduksi mereka. Kegiatan pengabdian dimulai dari tahap persiapan. Pada tahap ini dimulai dengan melakukan survei awal dan koordinasi lapangan. Tim pengabdian masyarakat melakukan survei awal dan koordinasi lapangan untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Kegiatan ini akan dilakukan agar terdapat pemahaman dan persamaan persepsi tentang tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada kegiatan ini juga dilakukan penyusunan program pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini bertujuan agar kegiatan yang dilakukan lebih terstruktur dan terarah. Program ini meliputi berbagai hal yang bersifat teknis, administratif dan penjadwalan waktu.

Kegiatan berikutnya penyusunan materi pelatihan dan pendampingan . Kegiatan materi pelatihan mencakup pemasaran *online*, strategi penjualan, dasar - dasar kewirausahaan, pengaplikasian *platform marketplace shopee* kepada para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Berikutnya persiapan sarana dan prasarana pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini mencakup sarana yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Berikut ini jadwal kegiatan pendampingan sebagaimana pada tabel 1

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Waktu	Kegiatan
3 Mei 2024	19.00 - 19.15	Peserta memasuki ruangan dan mengisi daftar hadir
3 Mei 2024	19.15 - 19.30	Pembukaan oleh Ketua RT dan Ketua Kelompok Pengabdian
3 Mei 2024	19.30 - 20.30	Penyampaian materi oleh tim PkM (pemasaran <i>online</i> , strategi penjualan, kewirausahaan dan tim <i>Shopee</i> Indonesia (pengaplikasian <i>mobile platform marketplace shopee</i> )
3 Mei 2024	20.30 - 21.00	Tanya jawab dan pemberian kenang-kenangan
7 Juni 2024	19.00 - 19.15	Peserta memasuki ruangan dan mengisi daftar hadir
7 Juni 2024	19.15 - 19.30	Pembukaan oleh Ketua RT dan Ketua Kelompok Pengabdian

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435-444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

Tanggal	Waktu	Kegiatan
7 Juni 2024	19.30 - 20.30	Penyampaian materi pendampingan oleh tim PkM (pemasaran <i>online</i> , strategi penjualan, kewirausahaan dan tim <i>Shopee</i> Indonesia (pengaplikasian <i>mobile platform marketplace shopee</i> )
7 Juni 2024	20.30 - 21.00	Tanya jawab dan pemberian kenang-kenangan

Sumber : Diolah oleh penulis dari Laporan Pengabdian Masyarakat (Nugroho et al., 2024)

Tahap Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan berupa pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Pelatihan ini dilaksanakan dengan menyampaikan materi mengenai pemasaran online, strategi penjualan, dasar - dasar kewirausahaan, pengaplikasian *platform marketplace shopee* kepada para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Penyampaian materi dilakukan kepada para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya terkait pemahaman pengaplikasian *platform marketplace shopee* sebagai media pemasaran produk secara *online* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Berikut gambar 2 kegiatan pelatihan *Marketplace*



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace Shopee* untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Kota Surabaya

Setelah penyampaian melalui ceramah, materi juga di sampaikan dengan mendemonstrasikan aplikasi Pada metode demonstrasi ini para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya didampingi untuk melakukan instalasi aplikasi

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

*shopee* dan melakukan pembuatan akun penjual agar bisa memanfaatkan fitur-fitur aplikasi *marketplace shopee* melalui *web* maupun *handphone*. Selanjutnya pemateri mengajak kepada semua peserta untuk praktek penggunaan aplikasi. Setelah aplikasi *shopee* terinstal di *handphone* dan bisa diakses melalui *web* serta berhasil membuat akun penjual, kemudian para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya dapat langsung mencoba mempraktekan penggunaan fitur-fitur *marketplace shopee*. Berikut gambar 3 kegiatan pendampingan pemasaran online



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pemasaran *Online* untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Kota Surabaya

Kegiatan penyampaian materi dilakukan dengan tatap muka dan menggunakan metode presentasi yang dipadukan dengan memanfaatkan laptop untuk menampilkan materi powerpoint yang dilengkapi dengan beberapa gambar, diantaranya pengaplikasian *platform marketplace shopee* kepada para pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Instruktur dan narasumber dalam kegiatan ini adalah tim Dosen dan mahasiswa STIESIA Surabaya.

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian ini berupa evaluasi. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkesinambungan oleh tim pengabdian masyarakat untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan bisa berjalan sebagaimana mestinya. Kemudian pada akhir pelatihan, tim pengabdian masyarakat akan melakukan konfirmasi kembali kepada seluruh peserta pelatihan mengenai pengaplikasian *platform marketplace shopee*.

Evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung perkembangan pada pengaplikasian *marketplace shopee*. Peserta diminta untuk mempraktikkan

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

penggunaan fitur-fitur *shopee* seperti pengiriman, pesanan, produk, promosi, keuangan, dan layanan pelanggan.

Hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya cukup baik. Peserta memperoleh pengetahuan tentang cara menggunakan *shopee* untuk pemasaran dan penjualan produk UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Para pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya mampu membuat dan mengelola *toko online* dengan baik. Peserta melaporkan peningkatan penjualan 1 bulan dari setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2024 dan 7 Juni 2024, pada kegiatan evaluasi dan monitoring pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pengabdian kepada masyarakat. Jangkauan pasar mereka juga semakin luas dengan memanfaatkan *platform shopee*. Namun penulis tidak memiliki data yang pasti dan valid dari para pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya.

Selain hasil pencapaian tersebut diatas, peserta mampu mengembangkan usaha mereka dengan lebih efektif melalui penggunaan teknologi digital, seperti platform e-commerce Shopee, yang memungkinkan mereka untuk membuat dan mengelola toko online, memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital, dan meningkatkan keterampilan digital mereka. Dengan strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan bisnis yang lebih baik, dan inovasi produk, peserta lebih siap menghadapi persaingan di pasar online dan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan. Mereka juga lebih siap menghadapi persaingan di pasar *online*. Dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama pelaku UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan menjual produk UMKM di RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. Melalui pelatihan dan pendampingan yang sistematis, para pelaku UMKM kini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam menggunakan platform *marketplace shopee*. Komunikasi awal dengan masyarakat, pembentukan kelompok dampingan, serta pelatihan dan pendampingan yang intensif, telah menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif dan mendukung. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

diperoleh. Kemampuan tersebut tercermin dari peningkatan penjualan dan pengelolaan *toko online* mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pendekatan partisipatif dan kolaboratif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, serta perlunya dukungan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya atas dukungan yang telah diberikan kepada Tim Dosen dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Ketua RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, yang telah berperan penting dalam mensukseskan kegiatan ini, serta kepada para peserta pengabdian kepada masyarakat, yaitu pelaku UMKM di wilayah RT. 07 RW. 01 Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Farisi, M. A., Putranti, L., & Nurmasari, N. D. (2021). Examination Of Muslim Consumers' intentions To Eat At Fine Dining Restaurants. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 155–180.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation. *Practice*.
- Eka, R. (2023). *Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia*. MSME Empowerment Report. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., & Sofyana & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Statistik UMKM Indonesia*.
- Kompas. (2023). Studi tentang Peningkatan Omzet Penjualan UMKM melalui Shopee. *Kompas.Com*. Diakses pada 2 Agustus 2024 dari <https://money.kompas.com/read/2024/06/22/130100026/shopee-live-dorong-pertumbuhan->

**Cite this article as :**

Nugroho, N. E. ., Cahyono, K. E. ., Mahargiono, P. B. ., & Suryawirawan, O. A. (2024) . Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>

**Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0**

umkm-dan-jenama-lokal-lebih-dari-13-kali-lipat#google\_vignette

- Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. sixteen Edition, Global Edition*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Marlinah, L. (2020). Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Melani, A. (2023). *Profil Perusahaan Induk Shopee dan Garena, Sea Limited*. Liputan6.Com.
- Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi Digital untuk Masyarakat yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880–886.
- Nazila, M. F. (2024). Kecakapan Digital: Pemanfaatan Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Shiroshima Indonesia Pasca Covid-19. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 5(1), 81.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., Suryawirawan, O. A., & Djawoto. (2024). *Laporan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Aplikasi / Website Marketplace Shopee Untuk UMKM RT. 07 RW.01 Kel. Kebonsari Kec. Jambangan Kota Surabaya*.
- Puspitasari, F. D., & Lee, L.-H. (2022). Review of Persuasive User Interface as strategy for technology addiction in Virtual Environments. *2022 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)*, 44–54.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.
- Rudiarto, S., & Dwiasnati, S. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Promosi Penjualan Bagi UMKM Di Kecamatan Kembangan. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(1), 7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/pemanas.v2i1.15898.g5771>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.