

Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Pendaftaran Produk Platform Marketplace ShopeeFood di Kecamatan Benowo.

Ahmad Yusuf Bin Yasir Ba'amir^{1*}, Nurkholish Majid²

^{1,2}. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

email corresponding author: 230102010290@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main factors in the regional economy, especially in urban areas. However, there are still various obstacles faced by MSME players, particularly in the use of digital technology for marketing activities, including the use of marketplace platforms. This community service activity was organized with the aim of improving the quality of MSMEs in Benowo District, Surabaya, through assistance with the registration process and product management on the ShopeeFood application. The activity was carried out in several stages, namely providing material on digital marketing marketplaces, training on creating ShopeeFood accounts, assistance in uploading products, and evaluation of the success of the registration process. The results of this activity showed an increase in the knowledge and ability of MSME players in utilizing the marketplace platform as a digital-based marketing medium. MSME players successfully registered their businesses on ShopeeFood and began marketing their products online. This assistance has had a positive impact on increasing the visibility of MSME products and opening up opportunities to expand their market reach. Therefore, assistance with product registration on the ShopeeFood marketplace can be an effective effort in encouraging digital transformation and strengthening MSMEs in Benowo District, Surabaya.

Keywords: digital marketing; MSME; ShopeeFood

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM sangat signifikan karena terbukti menjadi langkah awal untuk membangun kemandirian seperti menanggulangi kemiskinan dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Rohmah, 2023). Selain itu, UMKM menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi karena memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), khususnya dalam memperkuat daya saing nasional di tengah dinamika global (Savitri & Riofita, 2025). UMKM juga memainkan peranan fundamental dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Pada perkembangan era digital saat ini, tantangan utama UMKM adalah beradaptasi, di mana pemanfaatan digital marketing penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing UMKM (Kamil et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital, khususnya di sektor kuliner, menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital

(Istikharoh et al., 2025). Dalam upaya digitalisasi UMKM, penerapan sistem pembayaran digital berperan tidak hanya dalam memudahkan pelaku usaha mengelola proses transaksi, tetapi juga dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian (Saputri et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital menjadi kunci utama untuk keberlanjutan usaha dan mempertahankan pendapatan tetap stabil di perkembangan era digital. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hanifah, 2025).

Salah satu inovasi pemasaran digital yang tumbuh pesat pada sektor kuliner adalah layanan pesan antar makanan secara daring atau online food delivery melalui platform marketplace (Az-zahra et al., 2021). Di Indonesia, terdapat beberapa platform marketplace yang dominan untuk layanan pesan antar makanan, salah satunya yaitu ShopeeFood. ShopeeFood telah menjadi salah satu aplikasi populer yang banyak digunakan untuk pesan antar makanan sejak tahun 2021. Layanan ShopeeFood dapat menjadi pilihan yang strategis, terbukti dari meningkatnya jumlah UMKM yang mendaftar dan menggunakan layanan ini dalam beberapa tahun terakhir (Rifianing Prasetya et al., 2023). Konsumen cenderung memilih ShopeeFood karena banyaknya diskon, efisiensi waktu pemesanan, ketersediaan pengemudi yang memadai, cakupan area pengiriman yang terjangkau, serta kelengkapan produk sesuai preferensi (Wardani et al., 2021). Bentuk kolaborasi tersebut tidak hanya berkontribusi dalam memperkuat strategi pemasaran, tetapi juga menghasilkan nilai tambah melalui sinergi pengembangan produk lokal (Ramadhani et al., 2025).

Meskipun potensi pasar digital sangat luas, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan platform digital untuk menjual produknya, seperti di Kecamatan Benowo, Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi oleh para pelaku UMKM masih belum optimal (Susanti, 2020). Akibatnya, pelaku UMKM kesulitan bersaing dan memanfaatkan peluang besar dalam ekosistem perdagangan digital. Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya keahlian dalam pemasaran online untuk pengembangan digital (Wusqo et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Pendaftaran Produk ke Platform Marketplace ShopeeFood di Kecamatan Benowo, Surabaya. Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan praktis, sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan marketplace ShopeeFood secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan, sekaligus membantu UMKM mengatasi keterbatasan keahlian digital mereka.

METODE

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode Participatory Action Research

(PAR). Metode Participatory Action Research (PAR) adalah metodologi penelitian kolaboratif yang menekankan keterlibatan aktif partisipan dalam proses penelitian (Ishaq et al., 2025). Metode ini menekankan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan mitra dalam mengidentifikasi permasalahan, merencanakan tindakan, melaksanakan kegiatan, serta melakukan evaluasi secara bersama-sama sehingga program yang dilakukan dapat memberikan dampak nyata bagi mitra.

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Benowo, Surabaya yang belum menggunakan platform digital karena kurangnya pemahaman mengenai digital marketing marketplace serta proses pendaftaran platform marketplace secara efektif. Tujuan utama kegiatan pendampingan ini adalah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital serta memfasilitasi pendaftaran produk ke marketplace ShopeeFood.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dibagi ke dalam empat kali pertemuan dengan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan

Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Output
Observasi	Melakukan kunjungan UMKM dan observasi awal untuk mengidentifikasi masalah dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.	Masalah utama pelaku UMKM teridentifikasi yaitu kesulitan dalam memasarkan produk secara digital.
Pengajaran Materi	Sesi pelatihan dengan menyampaikan materi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM yaitu digital marketing marketplace.	Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap peran marketplace sebagai sarana strategis digital marketing.
Praktik	Membimbing dan mendampingi pelaku UMKM secara langsung dalam proses pendaftaran platform marketplace yang ditentukan.	Pelaku UMKM mampu menyelesaikan proses pendaftaran dan menunggu akun marketplace (ShopeeFood) berhasil diverifikasi.
Evaluasi	Mengevaluasi keberhasilan pendaftaran marketplace ShopeeFood yang telah didaftarkan pada pertemuan sebelumnya.	Toko pelaku UMKM berhasil diverifikasi dan telah beroperasi. Pelaku UMKM berhasil mendapatkan transaksi pertama melalui marketplace ShopeeFood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan proses observasi langsung di lokasi UMKM (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1). Langkah awal ini cukup penting untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM, sehingga strategi pendampingan yang akan diterapkan dapat tepat sasaran. Tahap observasi ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan dengan pelaku UMKM, agar kedepannya proses pendampingan dapat dilakukan dengan lancar. Dalam proses ini, pendamping bertugas mendapatkan informasi terperinci melalui wawancara meliputi identitas pelaku UMKM, identitas usaha, pendapatan, serta kendala yang dialami.



Gambar 1. Observasi. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil observasi menunjukkan pelaku UMKM mempunyai permasalahan utama, yaitu kesulitan dalam memasarkan produk secara digital, dengan masalah spesifik berupa kurangnya pemahaman dan penerapan strategi digital marketing pada marketplace. Berdasarkan hasil observasi tersebut, pendamping menyusun rencana untuk pertemuan selanjutnya dengan menetapkan fokus pada pelatihan strategi digital marketing serta bantuan pendaftaran dan pengelolaan akun di marketplace.

Pemberian Materi

Materi pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM telah dirancang secara spesifik berdasarkan hasil observasi pada pertemuan pertama. Dalam sesi ini, pendamping memberikan edukasi mengenai konsep digital marketing pada marketplace. Pembahasan materi mencakup definisi dan pengertian marketplace, diikuti dengan panduan cara pembuatan akun dan pengaktifan toko di platform marketplace ShopeeFood. Selanjutnya, pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang mengapa penting menggunakan marketplace sebagai saluran penjualan di perkembangan era digital saat ini. Terakhir, pelaku UMKM diajarkan cara mengelola toko secara efektif, termasuk optimasi produk, penanganan pesanan, dan pelayanan yang profesional.

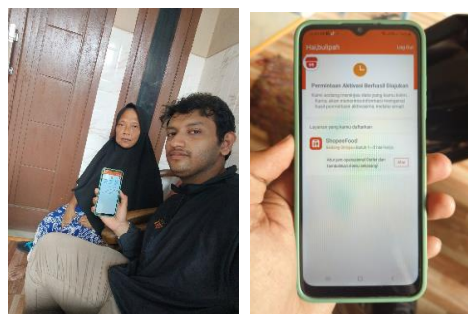


Gambar 2. Pemberian materi digital marketing marketplace. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM diberikan penekanan mengenai pentingnya memahami digital marketing, bukan hanya untuk transaksi tetapi juga untuk membangun citra merek. Pelaku UMKM juga diedukasi untuk menggunakan visual dan informasi produk yang ringkas, jelas, namun tetap mampu menarik minat beli. Pemberian materi ini bertujuan mengubah pandangan pelaku UMKM terhadap *marketplace*. Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap peran marketplace. Kini, mereka menyadari bahwa marketplace merupakan sarana strategis digital marketing yang aktif dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara digital.

Praktik materi

Pertemuan ketiga dalam program ini secara khusus difokuskan pada pendampingan proses pendaftaran akun di marketplace. Pendamping secara intensif membimbing pelaku UMKM melalui setiap langkah yang diperlukan untuk membangun toko di marketplace ShopeeFood. Pada kegiatan ini dimulai dari tahap awal seperti verifikasi data diri, dilanjutkan dengan melengkapi informasi toko. Terakhir, mengunggah semua produk meliputi nama produk, foto, deskripsi, dan harga, serta jam operasional toko. Pendampingan ini menekankan bahwa keberhasilan pendaftaran adalah langkah fundamental menuju pemasaran digital.

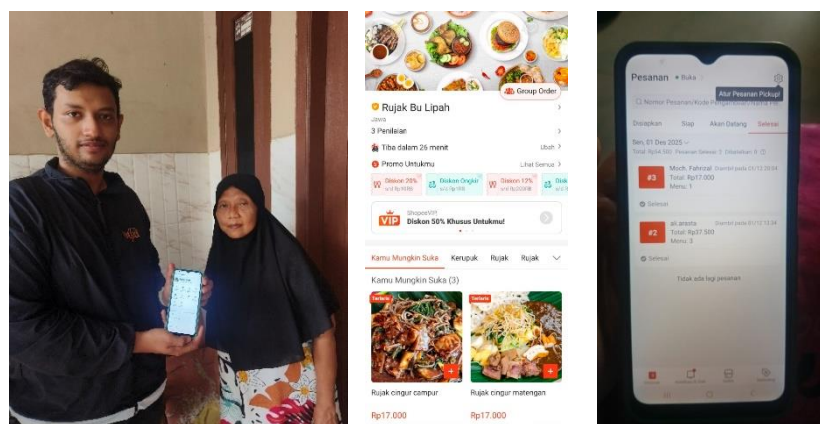


Gambar 3. Praktik materi dengan pendaftaran UMKM ke marketplace ShopeeFood. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menyelesaikan proses pendaftaran, menghasilkan akun marketplace yang telah terdaftar dengan benar, informatif, dan valid. Akun yang diajukan telah terdaftar dan sedang dalam status menunggu persetujuan (verifikasi) dari pihak platform marketplace ShopeeFood. Status ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah memiliki saluran penjualan digital yang berpotensi, dan tinggal menunggu aktivasi penuh untuk dapat memulai operasi dan memanfaatkan marketplace sebagai media pendukung penjualan dalam rangka memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi

Pertemuan terakhir ini secara khusus difokuskan pada evaluasi keberhasilan pendaftaran akun marketplace ShopeeFood. Pendamping melakukan peninjauan dan mengonfirmasi bahwa toko milik pelaku UMKM telah berhasil terdaftar dan diverifikasi sepenuhnya, serta siap beroperasi. Evaluasi ini mencakup pengecekan terakhir terhadap kelengkapan toko, informasi produk, dan kesiapan teknis akun. Pendamping juga memastikan pelaku UMKM memiliki pemahaman penuh untuk mengelola toko secara mandiri. Keberhasilan dalam tahap ini menandai bahwa saluran penjualan digital sudah dapat difungsikan secara resmi.



Gambar 4. Evaluasi keberhasilan pendaftaran marketplace ShopeeFood. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil dari tahap evaluasi ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah berhasil mendapatkan transaksi pertama melalui marketplace yang baru diaktivasi. Pencapaian penjualan awal ini menjadi indikator keberhasilan program pendampingan yang telah diberikan dan menunjukkan potensi besar saluran penjualan e-commerce. Keberhasilan mendapatkan transaksi pertama ini berfungsi sebagai bukti kesiapan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing marketplace.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini telah berhasil mengatasi permasalahan utama pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Keberhasilan ini diukur dari meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran penjualan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya pendampingan dapat menjadi kunci untuk keberlanjutan usaha UMKM di perkembangan era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada salah satu pelaku UMKM di Kecamatan Benowo, Surabaya ini telah berhasil mentransformasi mitra UMKM dengan mengatasi hambatan dalam digital marketing dan pemanfaatan marketplace. Pendekatan partisipatif, meliputi edukasi dan praktik, sukses meningkatkan pengetahuan digital pelaku UMKM dan memfasilitasi pendaftaran serta aktivasi toko di marketplace ShopeeFood. Puncak keberhasilan program ini ditandai dengan tercatatnya transaksi penjualan pertama melalui marketplace yang telah berhasil diaktivasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan merupakan faktor kunci yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem ekonomi digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada pelaku UMKM di Kecamatan Benowo, Surabaya yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian pendampingan pendaftaran produk pada platform ShopeeFood. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156.
- Hanifah. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>

- Ishaq, M., Mubassir, A., Arifin, M. Z., & Saiful, M. (2025). *Membangun Kesadaran Masyarakat Di Lingkungan Perkampungan Desa Transisi Kota : Pendekatan Participatory Action Research*. 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.117>
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1018. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kamil, I., Ady Bakri, A., Salingsat, S., Ardeny, Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49.
- Rifianing Prasetya, S., Rivai, R. A., Bagus, M., Utama, Y., Rama, A., & Agata, D. F. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 5.
- Rohmah, S. (2023). *Pemanfaatan Shopeefood Untuk Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Di Kalurahan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62831>
- Saputri, A., Siregar, L., Zebua, E., Tusakdiyah, H., Damanik, D., Ridwan, P., & Robain, W. (2025). *Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM*. 2(1), 44–45.
- Savitri, P., & Riofita, H. (2025). *Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional di Era Digita*. 9(1), 5126–5130.
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood*. 5–24.
- 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. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>