

Transformasi Pengelolaan Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Visibilitas dan Daya Saing UMKM Konveksi Jekatex Lampung Timur

Anton Tri Hasnanto ^{1*}, Muarafa Nur Afif ², Novri Rahman ³

¹⁻³ UIN Raden Intan Lampung

* Email Korespondensi: antontri@radenintan.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital mendorong usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran. Namun, banyak pelaku usaha belum mampu mengelola platform tersebut secara strategis sehingga visibilitas dan daya saing produk belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mentransformasi pengelolaan marketplace Shopee pada Konveksi Jekatex Lampung Timur melalui pelatihan dan pendampingan strategi optimasi konten dan fitur promosi. Kegiatan dilaksanakan dalam rentang waktu dua bulan dengan melibatkan lima orang pengelola usaha sebagai peserta utama. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan penyusunan deskripsi produk berbasis kata kunci, optimalisasi visual produk, pemanfaatan fitur promosi, serta pendampingan praktik langsung dalam pengelolaan akun marketplace. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan serta wawancara reflektif dengan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas deskripsi produk, aktivasi fitur promosi, konsistensi pembaruan konten, serta peningkatan interaksi pelanggan pada akun marketplace mitra. Mitra juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai strategi visibilitas digital dan pengelolaan marketplace secara sistematis. Kegiatan ini memberikan manfaat berupa penguatan literasi digital, peningkatan kapasitas manajerial pemasaran daring, dan penguatan daya saing usaha dalam lingkungan perdagangan digital. Kegiatan ini menegaskan bahwa transformasi digital pada usaha mikro tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi pada perubahan pola pikir dan strategi pengelolaan marketplace secara terencana dan partisipatif.

Kata Kunci: digitalisasi usaha mikro; marketplace; visibilitas produk; pelatihan dan pendampingan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap pemasaran dan strategi bisnis di berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan pilar utama perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap produk domestik bruto serta menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha terus meningkat. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa

hingga 2024 lebih dari 25 juta usaha mikro, kecil, dan menengah telah masuk ke dalam ekosistem digital melalui platform marketplace dan perdagangan elektronik (Antara, 2024). Selain itu, pemerintah terus mendorong percepatan digitalisasi usaha kecil sebagai strategi peningkatan daya saing nasional dalam ekonomi berbasis teknologi (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis dalam pengembangan usaha mikro dan kecil.

Meskipun peluang digitalisasi terbuka luas, studi empiris menunjukkan bahwa kemampuan strategis UMKM dalam mengelola platform digital secara optimal masih belum memadai. Taiminen dan Karjaluto menemukan bahwa banyak UMKM menggunakan saluran digital hanya sebagai sarana administratif tanpa strategi pemasaran yang terencana (Taiminen & Karjaluto, 2015). Tiago dan Veríssimo juga menunjukkan bahwa hambatan utama dalam efektivitas digital marketing untuk UMKM adalah keterbatasan kompetensi digital dan pemahaman pasar daring. Selain itu, laporan OECD menyoroti bahwa kesenjangan literasi digital berkontribusi pada rendahnya produktivitas digital UMKM di berbagai negara berkembang (OECD, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya hadir di platform marketplace; kemampuan mengelola konten, interaksi, dan strategi visibilitas merupakan faktor penting dalam peningkatan performa usaha.

Konveksi Jekatex, sebuah UMKM yang berlokasi di Lampung Timur, telah memanfaatkan marketplace Shopee sebagai saluran pemasaran produknya. Namun observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan akun Shopee mitra masih bersifat administratif semata, belum terintegrasi dalam strategi digital marketing yang terstruktur. Deskripsi produk belum dioptimalkan dengan pendekatan kata kunci yang relevan, fitur promosi seperti voucher dan gratis ongkir belum dimaksimalkan, serta tingkat respons terhadap interaksi pelanggan masih rendah. Temuan ini sejalan dengan kajian Kapoor *et al.* (2018), yang menunjukkan bahwa selain pemahaman teknologi, strategi konten dan pemanfaatan fitur platform berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan eksposur produk. Tanpa strategi yang tepat, UMKM berisiko kalah bersaing dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Dalam kerangka tersebut, transformasi pengelolaan marketplace tidak hanya berkaitan dengan penggunaan fitur platform, tetapi juga dengan peningkatan kapasitas literasi digital dan manajerial pelaku usaha. Intervensi berupa pelatihan terpadu dan pendampingan praktik langsung menjadi pendekatan yang relevan untuk menjembatani kesenjangan kompetensi digital UMKM (OECD, 2021; Ratten, 2020). Dengan latar belakang ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mentransformasi pengelolaan marketplace Shopee pada Konveksi Jekatex melalui pelatihan dan pendampingan optimasi konten serta strategi visibilitas produk, sehingga dapat mendukung peningkatan visibilitas dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Konveksi Jekatex yang berlokasi di Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan akademik dan praktis, yakni bahwa mitra merupakan unit usaha mikro di bidang konveksi yang telah memanfaatkan marketplace Shopee sebagai saluran pemasaran digital, namun pengelolaannya belum dilakukan secara optimal dan strategis. Secara kontekstual, wilayah ini termasuk dalam kawasan sentra UMKM lokal dengan akses yang relatif terbatas terhadap pelatihan formal terkait digital marketing dan optimalisasi marketplace.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama dua bulan yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi hasil. Pelatihan ini diselenggarakan secara tatap muka di lokasi usaha mitra, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan praktik berbasis kasus nyata pada akun marketplace yang dikelola oleh mitra. Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan tidak bersifat teoritis semata, melainkan kontekstual dan aplikatif.

Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola Konveksi Jekatex yang berjumlah lima orang, terdiri atas satu pemilik usaha dan empat staf yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan akun marketplace Shopee. Penentuan mitra dilakukan melalui observasi awal yang menunjukkan bahwa usaha tersebut telah memiliki akun marketplace aktif, namun belum memanfaatkan fitur-fitur platform secara strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk.

Pemilihan mitra dalam kegiatan pengabdian ini tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan akademik dan operasional yang terukur agar intervensi yang diberikan memiliki relevansi dan daya guna yang optimal. Secara konseptual, kegiatan pengabdian berbasis pemberdayaan menuntut adanya kesesuaian antara kebutuhan mitra dengan bentuk intervensi yang dirancang. Oleh karena itu, proses seleksi mitra diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi awal terhadap karakteristik usaha, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan marketplace.

Kriteria pertama adalah bahwa mitra merupakan UMKM aktif yang telah menggunakan marketplace sebagai saluran pemasaran. Kriteria ini penting karena program yang dirancang tidak berorientasi pada tahap pengenalan digitalisasi dari nol, melainkan pada optimalisasi dan penguatan strategi pemasaran digital yang sudah berjalan. Dengan demikian, intervensi difokuskan pada peningkatan kualitas pengelolaan akun dan strategi visibilitas produk, bukan pada tahap literasi dasar penggunaan platform.

Kriteria kedua adalah adanya kendala dalam optimalisasi konten, visual produk, dan pemanfaatan fitur promosi platform. Kendala tersebut diidentifikasi melalui observasi terhadap tampilan toko, deskripsi produk, penggunaan kata kunci, kualitas foto, serta pemanfaatan fitur promosi seperti voucher dan kampanye gratis ongkir. Temuan awal menunjukkan bahwa meskipun akun telah aktif, pengelolaan masih bersifat administratif

dan belum berbasis strategi digital marketing yang terencana. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara ketersediaan platform dan kapasitas pengelolaan, yang kemudian menjadi fokus utama intervensi.

Kriteria ketiga adalah komitmen mitra untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan secara konsisten. Komitmen ini menjadi aspek krusial karena pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan menuntut keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Tanpa adanya komitmen tersebut, proses transfer pengetahuan dan praktik implementatif tidak akan berjalan secara optimal. Oleh karena itu, kesediaan mitra dinyatakan secara eksplisit sebelum program dimulai.

Dengan mempertimbangkan ketiga kriteria tersebut, pemilihan mitra diarahkan pada prinsip ketepatan sasaran (*targeted intervention*) dan relevansi kebutuhan (*needs-based approach*). Pendekatan ini memungkinkan program pengabdian tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena dirancang berdasarkan permasalahan riil yang dihadapi mitra dan dilaksanakan melalui proses pendampingan yang kontekstual. Melalui seleksi yang sistematis ini, diharapkan intervensi yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas pengelolaan marketplace secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran digital mitra.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan praktik langsung. Pendekatan partisipatif dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran, bukan sekadar penerima materi. Dengan demikian, proses penguatan kapasitas dilakukan melalui interaksi dialogis, praktik langsung, dan refleksi bersama atas permasalahan yang dihadapi.

Secara operasional, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelatihan, dan tahap pendampingan.

Tahap persiapan mencakup kegiatan observasi awal terhadap kondisi pengelolaan akun marketplace, identifikasi permasalahan utama, analisis kebutuhan pelatihan, serta penyusunan modul optimasi marketplace Shopee yang disesuaikan dengan karakteristik usaha mitra. Analisis kebutuhan dilakukan untuk memastikan materi pelatihan bersifat kontekstual dan aplikatif.

Tahap pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan interaktif yang membahas strategi penyusunan deskripsi produk berbasis kata kunci, optimalisasi visual produk, pemanfaatan fitur promosi seperti voucher dan kampanye gratis ongkir, serta strategi peningkatan visibilitas produk dalam sistem pencarian marketplace. Materi disampaikan secara sistematis dan disertai simulasi langsung pada akun toko mitra.

Tahap pendampingan dilakukan melalui praktik langsung yang meliputi revisi deskripsi produk, penataan ulang foto produk, pengaktifan fitur promosi, serta evaluasi performa awal toko. Pendampingan ini bertujuan memastikan bahwa mitra tidak hanya memahami konsep optimasi marketplace, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan.

Untuk memperjelas tahapan kegiatan, rincian aktivitas disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Tahapan dan Bentuk Kegiatan Pengabdian

Tahap Kegiatan	Bentuk Aktivitas	Output yang Diharapkan
Persiapan	Observasi awal, identifikasi masalah, analisis kebutuhan,	Peta kebutuhan mitra
Pelatihan	Penyuluhan interaktif, simulasi penyusunan deskripsi, optimalisasi visual, pemanfaatan fitur promosi	Peningkatan pemahaman dan keterampilan dasar optimasi marketplace
Pendampingan	Praktik langsung revisi konten, aktivasi fitur promosi, evaluasi performa awal	Implementasi nyata strategi optimasi pada akun mitra

Sumber: Analisis Peneliti

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan perubahan kapasitas mitra dalam mengelola marketplace secara strategis. Indikator ditetapkan tidak hanya pada aspek kognitif (pemahaman), tetapi juga pada aspek praktik dan perubahan perilaku pengelolaan digital.

Secara operasional, indikator keberhasilan meliputi peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun deskripsi produk berbasis kata kunci yang informatif, pengaktifan serta pemanfaatan fitur promosi Shopee, peningkatan aktivitas pengelolaan toko seperti respons terhadap pelanggan dan pembaruan produk, serta meningkatnya pemahaman terhadap strategi visibilitas digital. Selain itu, indikator kuantitatif awal juga dilihat dari adanya peningkatan interaksi dan kunjungan pada akun Shopee mitra dalam periode evaluasi awal.

Rincian indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator	Bentuk Bukti
Kapasitas Kognitif	Pemahaman strategi visibilitas digital	Hasil diskusi dan refleksi
Keterampilan Teknis	Penyusunan deskripsi berbasis kata kunci	Perubahan konten produk
Pemanfaatan Fitur	Aktivasi voucher dan promosi	Screenshot fitur aktif
Aktivitas Toko	Respons pelanggan dan pembaruan produk	Riwayat aktivitas akun
Dampak Awal	Peningkatan interaksi dan kunjungan	Data statistik toko

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif melalui pendekatan kualitatif-deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Evaluasi difokuskan pada ketercapaian indikator keberhasilan serta keberlanjutan praktik pengelolaan marketplace oleh mitra.

Pengumpulan data evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan pengelolaan akun Shopee, wawancara dan diskusi reflektif dengan mitra mengenai pemahaman dan pengalaman praktik, serta dokumentasi perubahan tampilan toko dan aktivitas promosi sebagai bukti implementasi. Selain itu, dilakukan perbandingan kondisi

awal dan kondisi pasca-intervensi terkait penggunaan fitur, kualitas deskripsi produk, dan aktivitas promosi.

Pendekatan evaluatif ini bertujuan memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga mendorong perubahan praktik yang berkelanjutan dalam pengelolaan marketplace oleh mitra.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan menghasilkan perubahan pada aspek pengelolaan marketplace Shopee mitra, baik dari sisi pemahaman maupun praktik pengelolaan toko daring. Transformasi yang terjadi mencakup peningkatan kualitas deskripsi produk, optimalisasi visual dan tata kelola konten, pemanfaatan fitur promosi platform, serta peningkatan aktivitas interaksi dengan pelanggan.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pengelolaan akun Shopee Konveksi Jekatex masih bersifat administratif. Deskripsi produk disusun secara singkat tanpa pendekatan kata kunci, fitur promosi belum dimanfaatkan secara maksimal, dan pembaruan konten produk tidak dilakukan secara berkala. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra mulai menerapkan strategi optimasi konten berbasis kata kunci, mengaktifkan fitur promosi seperti voucher dan program gratis ongkir, serta meningkatkan konsistensi pengelolaan produk.

Perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan dapat dirangkum pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Pengelolaan Marketplace Shopee
Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Aspek Pengelolaan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Deskripsi Produk	Singkat dan umum	Informatif dan berbasis kata kunci
Pemanfaatan Fitur Promosi	Tidak aktif	Mengaktifkan voucher & program promosi
Visual Produk	Tidak terstruktur	Ditata ulang dengan pencahayaan lebih baik
Interaksi Pelanggan	Respons tidak konsisten	Respons lebih cepat dan terjadwal
Aktivitas Toko	Pasif	Pembaruan produk dan promosi rutin

Sumber: Analisis Tim Peneliti

Dalam periode evaluasi awal yang dilakukan selama dua hingga empat minggu setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, mitra melaporkan adanya perubahan signifikan dalam aktivitas dan performa akun Shopee. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek teknis pengelolaan toko, tetapi juga pada indikator keterlibatan pelanggan (*engagement*).

Secara kuantitatif, mitra mencatat peningkatan jumlah kunjungan produk dibandingkan dengan periode sebelum pelatihan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah tampilan (*views*) pada beberapa produk yang telah diperbarui deskripsinya dan dioptimalkan visualnya. Selain itu, jumlah pesan masuk dari calon pembeli serta interaksi

melalui fitur chat menunjukkan kecenderungan meningkat setelah fitur promosi diaktifkan dan pembaruan konten dilakukan secara lebih konsisten. Aktivasi voucher toko dan partisipasi dalam program promosi platform juga mendorong peningkatan trafik kunjungan pada toko mitra.

Dari sisi kapasitas kognitif dan manajerial, terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep visibilitas digital. Jika sebelumnya mitra memandang marketplace hanya sebagai etalase produk, setelah kegiatan pelatihan mitra memahami bahwa eksposur produk sangat dipengaruhi oleh kualitas deskripsi berbasis kata kunci, konsistensi pembaruan produk, serta pemanfaatan fitur promosi platform. Perubahan ini tercermin dari kemampuan mitra dalam menyusun ulang deskripsi produk secara lebih informatif dan strategis, serta kesadaran untuk secara berkala mengevaluasi performa toko.

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan tampilan akun, dokumentasi aktivitas promosi, serta wawancara reflektif dengan mitra. Hasil diskusi menunjukkan bahwa mitra tidak hanya mampu mengimplementasikan strategi yang diberikan, tetapi juga menunjukkan inisiatif untuk melanjutkan praktik optimasi secara mandiri. Dengan demikian, peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis jangka pendek, tetapi juga menunjukkan perubahan pola pikir (*mindset*) dalam pengelolaan marketplace sebagai strategi bisnis.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Pasca Pelatihan

Pembahasan

Transformasi yang terjadi pada Konveksi Jekatex menunjukkan bahwa persoalan utama UMKM bukan terletak pada ketiadaan akses teknologi, melainkan pada ketidakmampuan memaknai logika kerja platform digital. Sebelum intervensi, Shopee dipahami sebagai ruang etalase statis: produk diunggah, lalu menunggu pembeli datang. Setelah pelatihan, terjadi perubahan fundamental dalam cara mitra memandang marketplace dari ruang pajang menjadi sistem kompetisi berbasis visibilitas. Pergeseran ini mencerminkan apa yang disebut Verhoef *et al.* sebagai perubahan pada “*value creation logic*”, di mana digital transformation menuntut perubahan orientasi proses bisnis, bukan sekadar penggunaan perangkat teknologi (Verhoef *et al.*, 2021).

Pada praktiknya, optimalisasi deskripsi produk berbasis kata kunci menghasilkan perubahan yang dapat diamati pada struktur konten toko. Sebelum kegiatan, deskripsi produk hanya berisi informasi umum seperti jenis bahan dan ukuran. Setelah pendampingan, deskripsi mulai memuat istilah yang relevan dengan pola pencarian konsumen, seperti kategori spesifik, variasi model, dan segmentasi pengguna. Perubahan ini bukan sekadar kosmetik, tetapi mengubah cara algoritma platform mengindeks produk. Temuan ini memperkuat argumen Taiminen dan Karjaluoto (2015) bahwa efektivitas digital marketing UMKM sangat ditentukan oleh integrasi antara strategi konten dan pemahaman terhadap ekosistem digital yang digunakan.

Lebih jauh, aktivasi fitur promosi seperti voucher dan partisipasi dalam program gratis ongkir menciptakan peningkatan interaksi pelanggan. Sebelum intervensi, mitra tidak memanfaatkan fitur tersebut karena menganggapnya sebagai pengurang margin keuntungan. Setelah dijelaskan mekanisme eksposur platform, mitra memahami bahwa fitur promosi berfungsi sebagai pendorong algoritmik untuk meningkatkan trafik awal. Dalam konteks social commerce, peningkatan interaksi ini relevan dengan temuan Hajli bahwa engagement dan kepercayaan memediasi keputusan pembelian (Hajli, 2015). Pada kasus Jekatex, peningkatan respons terhadap pesan pelanggan memperkuat relasi transaksional menjadi lebih komunikatif.

Dari sudut pandang struktur *platform*, *marketplace* bekerja melalui sistem ranking yang sensitif terhadap aktivitas toko. Sebelum intervensi, frekuensi pembaruan produk rendah dan respons pelanggan tidak konsisten. Setelah pelatihan, mitra mulai melakukan pembaruan konten secara berkala dan menjaga konsistensi respons. Perubahan perilaku ini meningkatkan peluang produk untuk muncul dalam sistem pencarian. Kapoor *et al.* menegaskan bahwa algoritma platform mengutamakan akun dengan tingkat aktivitas dan engagement tinggi (Kapoor *et al.*, 2018). Peningkatan visibilitas yang terjadi pada akun Jekatex dapat dipahami sebagai hasil adaptasi terhadap logika algoritmik platform, bukan semata-mata keberuntungan pasar.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak cukup diukur dari kepemilikan akun *marketplace*, tetapi dari kemampuan adaptif terhadap sistem digital yang kompetitif. Pada skala UMKM seperti Jekatex, transformasi kecil pada strategi konten dan konsistensi pengelolaan dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap visibilitas. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pendampingan praktis mampu menjembatani kesenjangan antara akses teknologi dan pemanfaatan strategisnya, sehingga memperkuat daya saing usaha dalam ekosistem perdagangan digital.

Kebermanfaatan bagi Mitra

Kebermanfaatan kegiatan ini bagi Konveksi Jekatex tidak hanya terlihat pada perubahan teknis pengelolaan akun Shopee, tetapi juga pada transformasi kapasitas kognitif, manajerial, dan strategis mitra dalam memanfaatkan marketplace sebagai instrumen bisnis.

Pertama, pada aspek literasi digital, mitra mengalami pergeseran pemahaman mengenai fungsi marketplace. Sebelum kegiatan, Shopee dipahami sebagai media unggah produk tanpa strategi khusus. Setelah pelatihan, mitra memahami bahwa visibilitas

produk dipengaruhi oleh struktur deskripsi berbasis kata kunci, konsistensi pembaruan konten, serta pemanfaatan fitur promosi. Perubahan ini tercermin dari kemampuan mitra menjelaskan kembali logika kerja algoritma pencarian dan hubungan antara aktivitas toko dengan eksposur produk. Dengan demikian, literasi digital yang terbentuk bukan sekadar keterampilan teknis, tetapi pemahaman sistemik terhadap ekosistem perdagangan digital.

Kedua, pada dimensi kapasitas manajerial, kegiatan ini mendorong perubahan dalam tata kelola pemasaran usaha. Mitra mulai menyusun jadwal pembaruan produk, melakukan evaluasi konten secara berkala, serta mengintegrasikan promosi dalam strategi penjualan. Jika sebelumnya pengelolaan marketplace dilakukan secara sporadis, pasca-intervensi aktivitas tersebut menjadi lebih terstruktur dan terencana. Peningkatan kapasitas ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membentuk pola kerja baru yang lebih adaptif terhadap kompetisi digital.

Ketiga, pada aspek daya saing usaha, kebermanfaatan terlihat dari meningkatnya aktivitas dan eksposur akun marketplace mitra. Peningkatan kunjungan produk dan interaksi pelanggan memberikan indikasi bahwa strategi optimasi yang diterapkan mulai menghasilkan dampak pada visibilitas toko. Lebih penting lagi, mitra menyadari bahwa keberhasilan di marketplace tidak semata-mata bergantung pada harga atau kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola representasi digital usaha. Kesadaran ini memperkuat posisi mitra dalam persaingan pasar daring yang berbasis algoritma dan engagement.

Kebermanfaatan kegiatan ini secara keseluruhan terletak pada terciptanya perubahan pola pikir dan praktik pengelolaan marketplace yang lebih strategis. Intervensi pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun kapasitas adaptif mitra terhadap dinamika ekonomi digital. Transformasi tersebut memperlihatkan bahwa penguatan literasi dan strategi digital dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa transformasi pengelolaan marketplace pada UMKM tidak cukup dilakukan melalui peningkatan keterampilan teknis semata, melainkan melalui perubahan pola pikir dan strategi pemasaran digital. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan berbasis pemahaman logika algoritmik marketplace dan strategi visibilitas produk, sehingga mitra tidak hanya menggunakan platform sebagai etalase pasif, tetapi juga sebagai instrumen kompetitif dalam ekosistem perdagangan digital.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi Konveksi Jekatex melalui peningkatan literasi digital, penguatan kapasitas manajerial pemasaran daring, serta peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan pada akun marketplace. Dari sisi kontribusi teoritik, kegiatan ini memperkuat argumen bahwa digital transformation pada UMKM bersifat manajerial dan strategis, bukan sekadar adopsi teknologi. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah perlunya pendampingan berkelanjutan berbasis monitoring performa toko dan penguatan analisis data penjualan agar transformasi digital UMKM dapat berkembang secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Konveksi Jekatex Lampung Timur sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan pengabdian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pelatihan dan pendampingan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Antara. (2024). Kemenkop: 25 juta UMKM telah masuk ekosistem digital. *Online*
<https://www.antaranews.com/>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 133–148. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2014-0024>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
<https://kemenkopukm.go.id/>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Ratten, V. (2020). Digital transformation and entrepreneurship: Innovation and business models. *Journal of Business Research*, 112, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.022>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 50, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal of Business Research*, 66(12), 2211–2214.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.002>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>