



TRANSFORMASI DIGITAL PEDAGANG PASAR : PELATIHAN DAN PEDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM SHOPEE

Abd Rahim^{1*}, Sulaiman², Irfani Zuhrufillah³

^{1*,2,3}Sekolah Tinggi Teknologi Bontang, Email : abdrahim1517@gmail.com@gmail.com

*email koresponden: abdrahim1517@gmail.com@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i2.3070>

Abstract

Digital transformation in commerce offers micro-enterprises the opportunity to expand their market reach and enhance their competitiveness. However, traditional market vendors often face limitations regarding digital literacy and skills, business management, and the diversification of marketing channels. The participants in this community service initiative are vendors at Rawa Indah Market, most of whom still rely exclusively on offline sales a model increasingly challenged by shifting consumer behaviors that have led to a decline in foot traffic. This program aims to build the capacity of these vendors to leverage digital technology specifically the e-commerce platform Shopee for marketing and sales. The initiative employs a participatory educational approach, implemented in stages: outreach, training, technology adoption, intensive mentoring, evaluation, and long-term sustainability planning. The training follows a "learning-by-doing" methodology, covering the creation and management of a Shopee store, product uploads, photography and copywriting, order management, promotional strategies, basic financial record-keeping, cost-of-goods-sold (COGS) calculations, pricing, and inventory management. Furthermore, participants receive guidance on optimizing their digital storefronts and utilizing social media as a supplementary marketing channel. The program is designed to empower vendors to independently manage online stores, broaden their market reach, increase engagement with digital-savvy consumers, and ultimately boost sales and business sustainability. Long-term continuity is supported through the provision of digital modules, dedicated communication groups, the sharing of best practices, and post-program monitoring.

Keywords: Transformasi Digital, Pedagang Pasar, E-Commerce, Shopee, Pemasaran Digital, UMKM.

Abstrak

Transformasi digital dalam perdagangan memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, pedagang pasar tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam literasi dan keterampilan digital, pengelolaan usaha, serta diversifikasi saluran pemasaran. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan pedagang Pasar Rawa Indah yang sebagian besar masih mengandalkan penjualan secara offline, sementara perubahan perilaku konsumen menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pasar. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform e-commerce Shopee, sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif partisipatif yang meliputi dilakukan secara bertahap melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan intensif, evaluasi, dan keberlanjutan program. Pelatihan menggunakan pendekatan



learning by doing yang mencakup pembuatan dan pengelolaan toko Shopee, pengunggahan produk, fotografi dan deskripsi produk, pengelolaan pesanan, strategi promosi, pencatatan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok penjualan, penentuan harga jual, serta manajemen stok. Selanjutnya, mitra didampingi dalam mengoptimalkan toko digital dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran pendukung. Program diharapkan menghasilkan pedagang yang mampu mengelola toko online secara mandiri, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen digital, serta meningkatkan peluang peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Keberlanjutan program didukung melalui penyediaan modul digital, grup komunikasi, berbagi praktik baik, dan monitoring pascaprogram.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pedagang Pasar, *E-Commerce*, *Shopee*, Digital Marketing, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Pemanfaatan internet dan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan akses terhadap konsumen, serta menciptakan saluran penjualan yang tidak lagi bergantung pada lokasi fisik. Perubahan tersebut menjadi semakin penting bagi pelaku usaha mikro dan pedagang pasar tradisional yang selama ini mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Kehadiran platform *e-commerce* seperti Shopee dapat menjadi salah satu alternatif untuk membantu pedagang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk dan melakukan transaksi secara digital.

Meskipun demikian, proses transformasi digital tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaku usaha tetapi masih menjalankan kegiatan usaha secara konvensional, mulai dari pemasaran, transaksi, pencatatan usaha, hingga pengelolaan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya. Pemanfaatan *e-commerce* bukan hanya berkaitan dengan kemampuan memiliki perangkat dan koneksi internet, tetapi juga membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat toko digital, menampilkan produk, menentukan harga, mengelola pesanan, berkomunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur promosi. Penelitian mengenai penggunaan Shopee juga menunjukkan bahwa aspek kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi melalui platform *e-commerce* [1,2].

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pedagang pasar tradisional yang beroperasi di lingkungan Pasar Rawa Indah, sebagian besar mitra telah menjalankan usaha selama sekitar 3–10 tahun dengan jenis dagangan berupa kebutuhan pokok, produk olahan, dan barang konsumsi harian. Rata-rata omzet harian mitra berada pada kisaran Rp250.000–Rp500.000 dengan jumlah transaksi sekitar 20–100 pembeli per hari, tergantung pada jenis produk dan lokasi lapak. Pasar Rawa Indah memiliki posisi yang cukup strategis karena menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan memiliki aksesibilitas yang relatif baik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung pasar secara langsung sekitar 20%. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih pada aktivitas belanja secara online.

Di sisi lain, mitra sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan transformasi digital. Mitra telah memiliki smartphone dan wilayah pasar telah didukung oleh jaringan internet. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunggulan berupa harga yang relatif kompetitif dan ketersediaan stok yang cukup stabil. Akan tetapi, perangkat digital yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Smartphone pada umumnya masih digunakan untuk komunikasi dasar, sedangkan pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan belum berkembang secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan semata-mata keterbatasan perangkat, tetapi lebih pada kemampuan dan kepercayaan diri mitra dalam mengadopsi teknologi digital.

Pada aspek manajemen, mitra belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan mitra mengalami kesulitan dalam mengetahui arus kas, menghitung biaya secara tepat, menentukan harga jual, dan mengevaluasi kinerja usaha.



Pada aspek pemasaran, strategi yang digunakan masih cenderung pasif karena pedagang menunggu konsumen datang ke lapak. Penentuan harga umumnya didasarkan pada harga pasar sekitar dan belum sepenuhnya didukung oleh perhitungan biaya serta keuntungan yang sistematis. Segmentasi konsumen juga belum terdefinisi dengan baik sehingga strategi pemasaran belum diarahkan pada kelompok konsumen tertentu. Selain itu, keterampilan dalam fotografi produk, penyusunan deskripsi produk, pengelolaan toko digital, serta pemanfaatan fitur promosi masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam mengembangkan pemasaran melalui platform digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat tiga permasalahan prioritas yang perlu diselesaikan, yaitu rendahnya literasi dan keterampilan digital, keterbatasan dalam pengelolaan usaha secara modern, serta belum adanya diversifikasi saluran pemasaran. Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan berpengaruh terhadap kemampuan mitra dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Ketergantungan yang tinggi terhadap penjualan secara offline membuat pedagang lebih rentan terhadap perubahan jumlah pengunjung pasar dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya memperkenalkan teknologi, tetapi juga memberikan pengalaman praktik secara langsung dan pendampingan sampai mitra mampu menggunakannya secara mandiri.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi pengembangan umkm di era digital (Niki agus santoso, et al). Pengaruh e-commerce shoppe terhadap kepercayaan konsumen juga menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen (Dewi rahayu islamiati, et al.), kegiatan pelatihan pada masyarakat mengenai pemanfaatan e commerce shopee sebagai strategi pengembangan umkm di era digital

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan intensif, evaluasi, dan keberlanjutan. Pada tahap penerapan teknologi, mitra diarahkan untuk memiliki toko online yang aktif, menampilkan produk secara lebih profesional, menerapkan pengelolaan stok dan pencatatan keuangan sederhana, serta mulai melakukan transaksi secara digital. Selanjutnya, pendampingan dilakukan untuk membantu mitra mengoptimalkan promosi, mengatasi kendala teknis, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen digital. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan serta pemantauan indikator seperti jumlah produk yang ditampilkan, aktivitas toko, transaksi, dan perkembangan omzet.

Program ini diharapkan memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi mitra melalui peningkatan literasi digital, kemampuan pengelolaan usaha, serta perluasan akses pemasaran. Dalam jangka menengah, penggunaan Shopee diharapkan dapat membantu pedagang menjangkau konsumen di luar lingkungan pasar, meningkatkan peluang transaksi, dan mengurangi ketergantungan terhadap kunjungan konsumen secara langsung. Dalam jangka panjang, kemampuan mengelola pemasaran digital dapat menjadi modal bagi pedagang untuk membangun usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Keberlanjutan program akan diperkuat melalui penyediaan modul atau panduan digital, pembentukan grup komunikasi antarmitra, berbagi pengalaman, serta monitoring pascaprogram.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pendekatan edukatif partisipatif yang melibatkan peran aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi beberapa langkah berikut:

a. Lokasi dan Subjek Kegiatan

Lokasi pengabdian dilaksanakan di lapak mitra pasar rawa indah lantai 3. Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung di lapak mitra yang cukup luas. Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini melibatkan beberapa pedagang lainnya sebagai peserta utama.

b. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini dilakukan observasi awal dan koordinasi dengan pihak mitra untuk menentukan waktu pelaksanaan, peserta kegiatan, serta penyusunan materi pelatihan transformasi digital pedagang pasar: pelatihan dan pendampingan pemasaran produk melalui platform shopee.

**c. Tahap Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lapak mitra pasar rawa indah tanjung laut indah, yaitu: Penyampaian materi secara interaktif, sederhana dan mudah dipahami.

1. Presentasi tim pengabdian

Penyampaian materi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini meliputi pembahasan tentang penjelasan ringan mengenai mekanisme jual beli di shopee, dan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun serta praktek untuk mengupload barang dagangan mitra.

2. Diskusi dan tanya jawab

Dalam sesi diskusi dan tanya jawab ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengajak mitra pelatihan untuk membagikan pengalaman mereka terkait dengan penggunaan e commerce di platform shopee serta melihat fitur apa saja yang mitra ketahui dan tidak ketahui.

d. Praktik

Pada tahap praktik, mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan proses dari awal bagaimana cara memasukkan atau mengupload produk secara langsung ke platform shopee hingga siap jual ke berbagai daerah. Proses awal mitra memilih produk apa yang akan di upload, kemudian memilih lokasi foto produk yang memiliki pencahayaan yang cukup terang kemudian mencari kategori yang cocok mengenai produk tersebut, selanjutnya mengisi deskripsi produk maksimal 3000 kata, kemudian mencantumkan harga produk dan berapa stok produk tersedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Transformasi Digital Pedagang Pasar: Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk melalui Platform Shopee” dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Mitra dalam kegiatan ini adalah Hamdani selaku pemilik Toko Zainab Assesoris yang berlokasi di Pasar Rawa Indah, Kota Bontang.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, kegiatan usaha mitra sebelumnya masih didominasi oleh aktivitas penjualan secara langsung di lokasi pasar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas pada konsumen yang datang secara langsung ke pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal. Mitra masih menghadapi kendala dalam pembuatan toko pada platform e-commerce, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, pengelolaan pesanan, serta penerapan strategi promosi digital.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan *learning by doing*, yaitu peserta tidak hanya diberikan materi secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk langsung mempraktikkan setiap tahapan penggunaan platform Shopee. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi transformasi digital, pelatihan pembuatan dan pengelolaan toko, pengunggahan produk, strategi pemasaran digital, serta pendampingan dan evaluasi.

Pendekatan praktik langsung dipilih karena tingkat kemampuan digital mitra masih beragam. Dengan praktik secara langsung, mitra dapat memperoleh pengalaman dalam menyelesaikan proses digitalisasi usaha mulai dari tahap awal hingga tahap pengelolaan toko secara mandiri.

Program Studi Bisnis Digital Sekolah Tinggi Teknologi Bontang berupaya mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran mitra mengenai pemanfaatan teknologi guna meningkatkan income penjualan dari berbagai pintu, bukan hanya 1 pintu saja.

**Gambar 1. Pemaparan materi sekaligus praktek****Gambar 2. Finalisasi Akun jual Shopee kepada mitra**

Kegiatan ini menghasilkan keterampilan Microsoft Office bagi para peserta. Pelatihan ini mengutamakan pengajaran tentang pembuatan makalah dengan menggunakan Microsoft Word. Dengan mempelajari Microsoft Word, diharapkan siswa-siswi kelas XII di MA Miftahul Ulum Sumenep dapat mengasah keterampilan mereka untuk bersaing dengan sukses dan kompetitif di ranah perkuliahan mendatang, serta mendorong kreativitas dan meningkatkan kualitas pekerjaan setelah mereka lulus. Ini akan memberikan manfaat bagi diri mereka sendiri dan juga bagi masyarakat.

Menguasai keterampilan Microsoft Word dapat memberikan dampak yang baik maupun buruk, bergantung pada aktivitas online dan kemampuan untuk mengembangkan pekerjaan tersebut. Dalam upaya mengoptimalkan efek positif dari penggunaan teknologi informasi bagi siswa-siswi MA Miftahul Ulum Sumenep, yang merupakan salah satu Madrasah Aliyah di daerah sumenep, penulis menyajikan proposal berjudul “Pelatihan Microsoft Office Word Dalam pembuatan makalah di MA Miftahul Ulum Sumenep”. Pelaksanaan kegiatan ini berupa materi dan serta pelatihan perseorangan lalu sesi tanya jawab.



4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan platform Shopee telah membantu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha. Mitra memperoleh keterampilan dalam membuat dan mengelola toko online, mengunggah produk, menyusun informasi produk, serta memahami strategi pemasaran digital.

Kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, dan penentuan harga jual. Dengan demikian, program pengabdian ini menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital usaha mitra serta membuka peluang perluasan jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce. Keberlanjutan pendampingan diperlukan agar pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara konsisten dan memberikan dampak yang lebih optimal bagi perkembangan usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Siregar, et al. Perubahan Aplikasi Shopee: Pengembangan Fitur dan Dampaknya terhadap Customer. *Volume 20, Nomor 1*, 20 Juli 2025. DOI: <https://doi.org/10.46975/9ayha982>.
- Islamiati, D. R., et al. Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*. 2023;2(4). e-ISSN 2963-590X.
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16, <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>