



PENERAPAN E-COMMERCE TIKTOK DAN SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA

Ardhya Yudistira Adi Nanggala¹, Lita Permata Sari², Nanda Widaninggar³, Firdaus Kamil Indatun N⁴, Dila Wulandari⁵, Siti Nur Aisyah⁶, Firdauzy Amalia⁷, Adelia dwi agustin⁸, Himayyah Mutmainnah⁹, Danil Matin Abdallah¹⁰, Ikhtiara Bulan Ramadhani¹¹, Putri Bintang Aprilia Lestari¹²

¹⁻¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ardhya_nanggala@unars.ac.id

*Corresponding Author : Ardhya Yudistira Adi Nanggala

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ardhya_nanggala@unars.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to the use of e-commerce as a marketing and product sales strategy. However, many MSMEs in traditional markets have not yet optimized the use of digital platforms. This community service activity aims to provide education and assistance regarding the application of e-commerce through the TikTok and Shopee platforms to increase MSME product sales at Beringharjo Market, Yogyakarta, with a case study at Bakpia 576 Shop. The service method is carried out through three stages: preparation, implementation, and evaluation. Activities include observation, interviews, material presentations, and practical assistance in using TikTok as a promotional medium and Shopee as a means of ordering products. The results of the activity show that the implementation of e-commerce has a positive impact on increasing MSME actors' understanding of digital marketing, expanding market reach, and increasing consumer purchasing interest. Thus, the use of TikTok and Shopee can be a strategic solution for MSMEs at Beringharjo Market, Yogyakarta, in facing the development of the digital economy and increasing business competitiveness.

ARTICLE INFO

Article History :

Receive : Juni 04, 2026

Accepted : Juni 31, 2026

Available Online : August 8, 2026

Keywords:

E-commerce, UMKM, TikTok, Shopee, Pasar Beringharjo.



Copyright © 2026 by Author.

Published by Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Dengan cakupan usaha yang mencakup skala mikro, kecil, dan menengah, UMKM diharapkan dapat berperan dalam pembangunan ekonomi nasional serta pengembangan usaha berbasis potensi daerah yang berorientasi pada pasar (Mayasari et al., 2022).

Pemanfaatan internet yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi kini telah berkembang menjadi sarana strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis, seperti promosi, pemasaran, transaksi, dan pelayanan pelanggan. Perubahan ini mendorong lahirnya e-commerce sebagai salah satu model bisnis yang semakin banyak digunakan, khususnya oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial dan marketplace digital. Platform seperti TikTok dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan jual beli, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi UMKM. TikTok, melalui fitur video pendek dan live streaming, mampu menarik perhatian konsumen secara visual dan interaktif, sementara Shopee menyediakan sistem pemesanan, pembayaran, dan distribusi yang terintegrasi. Kombinasi keduanya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan secara lebih efisien dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. E-Commerce sangat populer pada masa sekarang dengan identiknya yaitu aplikasi belanja online, yang dimana di aplikasi tersebut terdapat banyak sekali fitur yang bisa diakses oleh pelaku usaha maupun konsumen, seperti halnya bertransaksi, promosi, pemesanan, pembelian, bahkan pembayaran juga bisa dilakukan di satu platform tersebut, di E-Commerce kita bisa berkomunikasi data dalam bentuk jaringan internet (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial. Menurut Kadar Nurjaman (2022), E-Commerce merupakan satu komponen yang melekat kaitannya dengan TIK yang melibatkan suatu organisasi perusahaan, pembeliserta pihak tertentu yang melewati kegiatan mencari kesepakatan antar penjual dan pembeli secara digital.

Pasar Beringharjo Yogyakarta merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional terbesar yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Namun, Menurut Hutahaean *et al.*, (2024) E-commerce memiliki keunggulan dibandingkan perdagangan tradisional, seperti meningkatkan pendapatan dan keuntungan

perusahaan, serta memangkas biaya pemasaran dan operasional toko dengan efisiensinya dalam menyampaikan informasi barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada. Dan juga penerapan e-commerce di pasar tradisional dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi online.

Salah satu UMKM di Pasar Beringharjo yang telah menerapkan strategi digital adalah **Toko Bakpia 576**. Menurut pengamatan penulis, Toko Bakpia 576 memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dengan menampilkan konten video produk, proses pembuatan, serta interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Shopee digunakan sebagai media pemesanan produk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pasar hingga ke luar wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini membahas penerapan e-commerce melalui TikTok dan Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta, dengan studi kasus pada Toko Bakpia 576. Menurut tujuan penelitian ini, diharapkan hasil pembahasan dapat memberikan gambaran nyata mengenai peran e-commerce sebagai sarana pengembangan UMKM tradisional serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital..

2. KERANGKA TEORITIS

E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet dalam proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan konsumen. E-commerce tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi pembelian dan penjualan, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas bisnis

lainnya seperti promosi, komunikasi dengan konsumen, pemesanan, pembayaran, serta penyampaian informasi produk secara digital. Helmalia dan Afrinawati (2018) menjelaskan bahwa e-commerce dapat menjadi sarana yang mendukung aktivitas usaha karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui jaringan internet.

Nurjaman (2022) menjelaskan bahwa e-commerce memiliki keterkaitan erat dengan teknologi informasi dan komunikasi karena melibatkan perusahaan, pembeli, serta pihak-pihak tertentu dalam proses pencarian kesepakatan antara penjual dan pembeli secara digital. Dengan demikian, penerapan e-commerce memungkinkan proses bisnis dilakukan secara lebih fleksibel tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu.

Bagi pelaku UMKM, e-commerce memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi transaksi, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Penerapan e-commerce juga dapat membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan internet dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Dalam konteks UMKM di pasar tradisional, pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu strategi untuk mengintegrasikan penjualan konvensional dengan pemasaran digital.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, membangun komunikasi, menciptakan ketertarikan, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Perkembangan teknologi menyebabkan kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan marketplace.

Pemanfaatan pemasaran digital memberikan keuntungan bagi UMKM karena informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Pelaku usaha dapat menampilkan informasi mengenai produk,

harga, proses produksi, manfaat produk, hingga testimoni pelanggan melalui berbagai media digital. Kondisi tersebut dapat membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Dalam penerapannya pada Toko Bakpia 576, pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, sedangkan Shopee digunakan sebagai sarana pemesanan dan transaksi. Kombinasi kedua platform tersebut memungkinkan kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan secara lebih terintegrasi. TikTok berperan dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan calon konsumen, sedangkan Shopee memberikan fasilitas transaksi yang lebih praktis.

TikTok sebagai Media Promosi Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, menyebarkan, dan berinteraksi dengan konten secara cepat. Dalam kegiatan bisnis, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui konten visual yang kreatif dan interaktif.

TikTok memiliki karakteristik yang memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produk dalam bentuk video pendek, proses pembuatan produk, cara penggunaan, pengemasan, testimoni pelanggan, maupun aktivitas usaha lainnya. Selain itu, fitur live streaming dapat digunakan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman interaksi yang lebih personal.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa tayangan, komentar, pesan, membagikan konten, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat menjadi

instrumen pemasaran yang membantu UMKM memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks Toko Bakpia 576, TikTok digunakan untuk menampilkan video produk, proses pembuatan, pengemasan, dan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Shopee sebagai Marketplace

Shopee merupakan platform marketplace yang menyediakan fasilitas digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam kegiatan perdagangan secara online. Marketplace menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung aktivitas transaksi, mulai dari penyajian informasi produk, pemesanan, pembayaran, hingga proses distribusi.

Bagi UMKM, keberadaan marketplace memberikan kesempatan untuk memiliki saluran penjualan tambahan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik. Produk yang sebelumnya hanya dapat diperoleh oleh konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha dapat ditawarkan kepada konsumen dari berbagai daerah.

Dalam penerapan pada Toko Bakpia 576, Shopee dimanfaatkan sebagai sarana pemesanan dan penjualan produk. Konsumen dapat melihat produk, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi tanpa harus datang langsung ke Pasar Beringharjo. Penggunaan marketplace tersebut berpotensi meningkatkan kemudahan transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran digital, minat beli dapat muncul sebagai respons konsumen terhadap informasi produk yang diterima melalui konten promosi, interaksi media sosial, maupun pengalaman ketika mengakses marketplace.

Konten digital yang informatif, menarik, dan interaktif dapat membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik. Informasi mengenai kualitas, harga, bentuk produk, proses produksi, serta pengalaman konsumen lain dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran Toko Bakpia 576, penggunaan TikTok dapat berperan dalam membangun perhatian dan ketertarikan konsumen melalui konten visual. Selanjutnya, Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen yang telah memiliki ketertarikan untuk melanjutkan ke tahap pemesanan. Oleh karena itu, integrasi antara media promosi dan marketplace dapat menciptakan proses pemasaran yang lebih terarah dari tahap pengenalan produk hingga transaksi.

Peningkatan Penjualan UMKM

Penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam keberlangsungan usaha karena menunjukkan kemampuan perusahaan atau UMKM dalam menghasilkan transaksi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau dan menarik konsumen.

Pemanfaatan e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui perluasan pasar dan kemudahan transaksi. Produk tidak hanya ditawarkan kepada konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha, tetapi juga dapat ditawarkan kepada konsumen dari luar wilayah. Hal tersebut menjadi penting bagi UMKM yang sebelumnya masih bergantung pada penjualan secara langsung.

Penerapan e-commerce dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha UMKM melalui beberapa mekanisme. Pertama, e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar karena konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha. Kedua, e-commerce memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk. Ketiga, e-commerce memungkinkan proses pemesanan dan

transaksi dilakukan secara lebih praktis. Keempat, penggunaan media digital dapat meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Hutahaean et al. (2024) menjelaskan bahwa e-commerce memiliki keunggulan dibandingkan perdagangan tradisional, antara lain dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan serta menekan biaya pemasaran dan operasional melalui penyampaian informasi produk dan jasa secara langsung kepada konsumen. Penerapan e-commerce pada pasar tradisional juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan e-commerce melalui kombinasi TikTok dan Shopee dapat dipandang sebagai strategi yang mendukung peningkatan penjualan UMKM. TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi dan promosi untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan Shopee berfungsi sebagai saluran transaksi yang memudahkan konsumen melakukan pembelian.

3. METODE PENGABDIAN

1) Tahapan Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei lokasi di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk mengidentifikasi kondisi usaha UMKM yang menjadi objek pengabdian. Survei dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara dengan pemilik Toko Bakpia 576 terkait sistem pemasaran dan penjualan yang telah diterapkan. Selain itu, tim juga mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan e-commerce, khususnya penggunaan TikTok sebagai media promosi dan Shopee sebagai media pemesanan produk. Berdasarkan hasil survei tersebut, tim menyusun materi pengabdian yang relevan, meliputi pengenalan e-commerce, strategi promosi melalui TikTok, serta pengelolaan toko online di Shopee. Tim pengabdian juga berkonsultasi dengan dosen pembimbing mengenai kesesuaian materi yang akan disampaikan.

2) Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan memberikan pemaparan materi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar e-commerce, manfaat penggunaan TikTok sebagai media promosi digital, teknik pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan Shopee sebagai platform pemesanan dan penjualan produk. Dalam tahap ini, tim pengabdian juga melakukan praktik langsung, seperti pembuatan konten promosi di TikTok, pengunggahan produk Bakpia 576 ke platform Shopee, serta simulasi proses pemesanan oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, diskusi, dan praktik langsung agar pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan e-commerce secara optimal.

3) Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pemilik Toko Bakpia 576 terkait perubahan strategi pemasaran dan penjualan setelah menerapkan e-commerce. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan TikTok dan Shopee, kemudahan dalam proses promosi dan pemesanan, serta potensi peningkatan jumlah penjualan produk. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pemberian saran dan rekomendasi agar penerapan e-commerce dapat dilakukan secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Toko Bakpia 576 yang berlokasi di Pasar

Beringharjo, Yogyakarta. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 dengan melibatkan pemilik dan karyawan Toko Bakpia 576 sebagai narasumber utama sekaligus pihak yang terlibat secara langsung dalam proses penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini difokuskan pada penerapan e-commerce melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi dan Shopee sebagai sarana pemesanan dan penjualan produk. Pemilihan kedua platform tersebut didasarkan pada fungsi yang saling melengkapi, yaitu TikTok digunakan untuk membangun perhatian dan interaksi dengan calon konsumen, sedangkan Shopee digunakan untuk memfasilitasi proses pemesanan dan transaksi secara online.

Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik Toko Bakpia 576. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, sistem pemasaran yang selama ini diterapkan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sistem pemasaran yang digunakan oleh Toko Bakpia 576 masih didominasi oleh penjualan secara langsung di lokasi toko dan promosi secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran masih sangat bergantung pada konsumen yang datang secara langsung ke Pasar Beringharjo.

Keterbatasan tersebut juga terlihat dari belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Toko Bakpia 576 belum secara maksimal memanfaatkan media digital untuk menyusun dan menyebarluaskan konten promosi secara terencana. Selain itu, pengelolaan toko online juga belum dilakukan secara aktif dan terstruktur. Padahal, produk bakpia memiliki potensi untuk dipasarkan kepada konsumen di luar wilayah Yogyakarta, khususnya karena produk makanan dapat dipromosikan melalui tampilan visual yang menarik dan ditawarkan

melalui saluran penjualan digital. Oleh karena itu, salah satu fokus utama kegiatan pengabdian adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pemilik dan karyawan mengenai cara memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian memberikan pemaparan mengenai konsep dasar e-commerce dan manfaatnya bagi pengembangan usaha UMKM. Materi kemudian diarahkan pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi serta Shopee sebagai media pemesanan dan penjualan. Kegiatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga melalui diskusi dan praktik langsung. Pendampingan dilakukan agar pemilik dan karyawan dapat memahami tahapan penggunaan platform digital secara lebih konkret, mulai dari menyiapkan informasi produk, membuat konten promosi, mengunggah produk, hingga melakukan simulasi proses pemesanan. Pendekatan praktik langsung tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu hasil utama dari kegiatan pendampingan adalah meningkatnya pemahaman pemilik Toko Bakpia 576 mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha. Pemilik mulai memahami bahwa aktivitas pemasaran tidak harus hanya dilakukan melalui toko fisik, tetapi dapat diperluas melalui platform digital. Pemanfaatan media digital memungkinkan produk diperkenalkan kepada calon konsumen tanpa mengharuskan mereka datang secara langsung ke lokasi toko. Dengan demikian, penggunaan e-commerce memberikan peluang bagi Toko Bakpia 576 untuk mengembangkan pola pemasaran yang lebih fleksibel dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Dalam penerapannya, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi digital. Konten yang dibuat dan ditampilkan tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga memperlihatkan proses

pembuatan, pengemasan, dan testimoni pelanggan. Bentuk konten tersebut memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk kepada calon konsumen. Penggunaan konten visual juga memungkinkan produk bakpia ditampilkan dengan cara yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan perhatian audiens. Berdasarkan hasil kegiatan, konten yang diunggah melalui TikTok mampu menghasilkan interaksi berupa tayangan, komentar, dan pesan dari calon pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media komunikasi yang membantu memperkenalkan produk sekaligus membuka peluang interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Pemanfaatan TikTok juga memberikan perubahan pada pola komunikasi pemasaran Toko Bakpia 576. Sebelum menggunakan media digital secara optimal, komunikasi dengan konsumen lebih banyak terjadi ketika konsumen datang langsung ke toko. Setelah memanfaatkan TikTok, komunikasi dapat berlangsung melalui konten dan interaksi digital. Calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui video yang ditampilkan, kemudian memberikan komentar atau mengirimkan pesan apabila membutuhkan informasi lebih lanjut. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan calon konsumen.

Selain TikTok, kegiatan pengabdian juga memperkenalkan Shopee sebagai sarana pemesanan dan penjualan produk. Penggunaan Shopee memberikan alternatif bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke Toko Bakpia 576. Konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui toko online dan melakukan proses pemesanan secara lebih praktis. Keberadaan platform tersebut juga membantu menghubungkan Toko Bakpia 576 dengan konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, pemanfaatan marketplace memberikan peluang bagi usaha untuk mengurangi ketergantungan terhadap

penjualan secara langsung di lokasi Pasar Beringharjo.

Penggunaan Shopee juga memberikan perubahan dalam proses pemesanan. Jika sebelumnya konsumen harus datang langsung ke toko untuk memperoleh produk, melalui platform online proses pemesanan dapat dilakukan secara lebih mudah. Hal tersebut terutama memberikan manfaat bagi konsumen dari luar daerah Yogyakarta yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam memperoleh produk secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan transaksi serta membantu membuka peluang pasar yang lebih luas.

Penerapan TikTok dan Shopee secara bersamaan menunjukkan adanya pola pemasaran digital yang saling melengkapi. TikTok berperan pada tahap mengenalkan dan mempromosikan produk, sedangkan Shopee berperan pada tahap memfasilitasi pemesanan produk. Konsumen yang memperoleh informasi mengenai Bakpia 576 melalui konten TikTok dapat diarahkan untuk memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan melalui Shopee. Dengan pola tersebut, aktivitas pemasaran tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi dapat dilanjutkan menuju proses transaksi.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penerapan e-commerce tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan perubahan strategi pemasaran UMKM. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan melalui toko fisik mulai diperkenalkan melalui saluran digital. Konten digital digunakan untuk membangun perhatian konsumen, sedangkan marketplace digunakan untuk memberikan kemudahan dalam proses pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha yang menghubungkan aktivitas promosi dengan aktivitas penjualan.

Dari sisi jangkauan pasar, penggunaan e-commerce memberikan peluang yang lebih besar bagi Toko Bakpia 576 untuk

menjangkau konsumen di luar wilayah Pasar Beringharjo. Sebelum kegiatan dilakukan, jangkauan pemasaran relatif terbatas pada konsumen yang datang langsung ke lokasi. Setelah dilakukan pendampingan dan penerapan platform digital, produk dapat diperkenalkan kepada calon konsumen melalui konten TikTok dan ditawarkan melalui Shopee. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi produk untuk dikenal oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung terhadap toko. Dalam dokumen hasil kegiatan juga dijelaskan bahwa pemilik UMKM merasakan manfaat e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain memperluas jangkauan pasar, penerapan e-commerce juga memberikan peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konten TikTok yang menampilkan produk secara visual, proses pembuatan, pengemasan, dan testimoni pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon konsumen. Informasi tersebut dapat membantu konsumen mengenal produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kemudahan proses pemesanan melalui Shopee dapat mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi. Kombinasi antara daya tarik promosi dan kemudahan transaksi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung peningkatan peluang penjualan.

Namun demikian, kegiatan pengabdian juga menemukan bahwa penerapan pemasaran digital masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala yang ditemukan adalah keterbatasan waktu dan kemampuan dalam mengelola konten digital secara konsisten. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan keberlanjutan dalam menghasilkan konten dan melakukan interaksi dengan konsumen. Apabila aktivitas

tersebut tidak dilakukan secara konsisten, potensi manfaat media digital belum dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pelaku usaha untuk terus mengembangkan keterampilan digital dan mempertahankan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan perubahan positif terhadap pemahaman dan strategi pemasaran Toko Bakpia 576. Pemilik dan karyawan mulai memahami bahwa teknologi digital dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi, komunikasi, pemesanan, dan penjualan. TikTok memberikan ruang untuk memperkenalkan produk melalui konten yang kreatif dan interaktif, sedangkan Shopee memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan transaksi. Dengan menggabungkan kedua platform tersebut, Toko Bakpia 576 memiliki alternatif strategi pemasaran yang tidak hanya bergantung pada konsumen yang datang langsung ke Pasar Beringharjo.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penerapan e-commerce dapat menjadi salah satu strategi yang relevan bagi UMKM tradisional dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi memungkinkan pelaku usaha mempertahankan keberadaan toko fisik sekaligus mengembangkan saluran pemasaran dan penjualan secara online. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten, mengelola toko online, berinteraksi dengan konsumen, dan mengoptimalkan proses pemesanan diharapkan semakin berkembang. Pada akhirnya, penerapan e-commerce melalui TikTok dan Shopee dapat mendukung perluasan jangkauan pasar, peningkatan minat beli, serta membuka peluang peningkatan penjualan dan daya saing Toko Bakpia 576 secara berkelanjutan.



Gambar 1: toko bakpia 576, UMKM yang di observasi

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bakpia 576. Produk tidak hanya dipasarkan secara langsung di toko, tetapi juga dipromosikan secara digital melalui konten TikTok yang menampilkan produk, proses pengemasan, dan testimoni pelanggan.

Dengan adanya toko online di Shopee, proses pemesanan menjadi lebih terstruktur dan praktis, sehingga membantu meningkatkan peluang penjualan. Menurut hasil diskusi dengan pemilik UMKM, penggunaan e-commerce dirasakan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 2: belanja sekaligus melakukan wawancara dan diskusi kepada salah satu pelaku UMKM yakni bakpia 576

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi Toko Bakpia 576 dalam menerapkan e-

commerce sebagai strategi pengembangan usaha. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan kemampuan

dalam pengelolaan konten digital secara konsisten, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan komitmen untuk terus mengembangkan pemasaran melalui TikTok dan Shopee. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, penerapan e-commerce diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk serta memperkuat daya saing UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta

5. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penerapan e-commerce melalui platform TikTok dan Shopee pada UMKM Toko Bakpia 576 di Pasar Beringharjo Yogyakarta telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang kreatif dan interaktif, sehingga membantu meningkatkan minat beli masyarakat. Sementara itu, pemanfaatan Shopee sebagai platform pemesanan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, baik dari segi akses, pembayaran, maupun jangkauan pasar yang lebih luas. Kombinasi kedua platform tersebut terbukti menjadi strategi yang relevan dalam mendukung peningkatan penjualan produk UMKM.

Melalui kegiatan pendampingan dan praktik langsung, pelaku UMKM Toko Bakpia 576 menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital dan memahami pentingnya konsistensi dalam penggunaan e-commerce. Dengan demikian, penerapan e-commerce melalui TikTok dan Shopee dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan artikel pengabdian ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis menyadari bahwa keberhasilan kegiatan dan penyusunan artikel ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- 2) Ibu Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- 3) Bapak Ediyanto, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen FEB Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- 4) Ibu Ardhya Yudistira Adi Nanggala, S.E., M.Akun selaku dosen pembimbing pengabdian kepada masyarakat.
- 5) Pelaku UMKM terutama toko Bakpia 576, di pasar Beringharjo Yogyakarta sebagai responden pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei internet Indonesia 2023. APJII.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik Sistem Pembayaran Indonesia: Laporan Tahunan 2023. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik sistem pembayaran Indonesia: Laporan tahunan 2023. Bank Indonesia.
- Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta. (2023). Laporan Tahunan Pengembangan Pasar Beringharjo. Yogyakarta: Pemerintah Kota Yogyakarta

- E-commerce, T. M. P., Rosyadi, Y. C., & Amalia, F. (2024). Yayuk Candra Rosyadi. 3(2), 282–291. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4798>
- Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 3(2), 237–246. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Helmalia, Afrinawati, (2018) Pengaruh E-Commerce Terhadap Penigkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Volume 3 (2): 237-246 <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hutahaean, J., Mulyani, N., Azhar, Z., Salsabila, A., & Ananda, D. (2024). Peranan e-commerce dalam pengembangan bisnis pada PKK. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(1), 450–450. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19736>
- Hutahaean, J., N. Mulyani., Z. Azhar., A. Salsabila., D. Ananda. 2024. Peranan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Pada PKK. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. Volume 8(1): 450- 450. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19736>
- Ilmiah, J., Pada, P., Faiza, N., Widiarti, D., Wijoyo, M. H. C., Ayu, A., Ilmiah, J., & Pada, P. (2025). *Jurnal creative business*. 55–64.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: KemenKop UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Mayasari, A. K., Aly, N. J. R., Kartim, Y. M., & Fauziah, M. (2022). Pemberdayaan UMKM Di RT/RW 05/06 Desa Waru Jaya, Parung, Bogor. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 1(1).
- Mayasari, A. K., Aly, N. J. R., Kartim, Y. M., & Fauziah, M. (2022). Pemberdayaan UMKM di RT/RW 05/06 Desa Waru Jaya, Parung, Bogor. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 1(1).
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Nurjaman, K. (2022) Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*. Volume 3 (1): 34-40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Shopee Indonesia. (2023). *Panduan Penjual Shopee untuk UMKM*.
- Shopee Indonesia. (2023). *Panduan penjual Shopee untuk UMKM*. Shopee Indonesia.
- TikTok Business Indonesia. (2023). *Panduan TikTok untuk Bisnis dan UMKM*.
- TikTok Business Indonesia. (2023). *Panduan TikTok untuk bisnis dan UMKM*. TikTok Business Indonesia.
- Umk, P., Kabupaten, D. I., & Falintino, G. (2024). Siti Nurfarida. 3(6), 1012–1021. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.4968>
- Yudistira Adi Nanggala, A., Sari, L. P., Widaninggar, N., Indatun, F. K., Wulandari, D., Aisyah, S. N., Amalia, F., Agustin, A. D., Mutmainnah, H., Abdallah, D. M., Ramadhani, I. B., & Lestari, P. B. A. (2026). Penerapan e-commerce TikTok dan Shopee untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Creative Business*, 3(1), 16–25.