

PEMANFAATAN APLIKASI SHOPEE DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM PARCEL

Riya Titi Kusumadewi^{1*}, Bintis Ti'anatud Diniati², Nazwa Na'imatus Sahira³, Frizcha Affrilya Laffaysza⁴

^{1*,2,3,4}Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

riyakusumadewii@gmail.com

bintis.t.diniati@gmail.com

nazwanaimatussahira26@gmail.com

friskaaffrilya@gmail.com

Abstract

The development of digital technology in the modern era has brought significant changes to MSME marketing strategies, including the utilization of social media and e-commerce as product promotion media. This research was conducted at a Parcel MSME located in Batangsaren Village, Kauman District, Tulungagung Regency, East Java. The purpose of this activity was to determine the utilization of Shopee and TikTok in supporting the marketing of parcel MSME products, to identify the impact of using these applications on marketing improvement, and to analyze the obstacles faced by business owners in their implementation. The method used in this activity was a qualitative descriptive approach with data collection techniques consisting of observation, interviews, and documentation. The data were obtained directly through interviews with the MSME owner and observations of the marketing activities carried out. The results showed that the utilization of Shopee and TikTok had a positive impact on the marketing of parcel MSME products. Shopee helped simplify the sales process and expand market reach, while TikTok was effectively used as a creative promotional medium through short videos and live streaming that increased consumer buying interest. However, MSME owners still faced several obstacles, such as limited digital marketing skills, difficulties in creating attractive promotional content, intense online market competition, and limited supporting facilities. Therefore, improving digital understanding and skills is necessary so that the utilization of digital platforms can be carried out optimally and sustainably.

Keywords: Shopee, TikTok, MSME Parcel, Digital Marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital pada era modern memberikan perubahan besar terhadap strategi pemasaran UMKM, termasuk dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi produk PkM dilakukan pada UMKM Parcel di Desa Batangsaren, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Shopee dan TikTok dalam mendukung pemasaran produk UMKM parcel, mengetahui dampak penggunaan kedua aplikasi tersebut terhadap peningkatan pemasaran, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penerapannya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UMKM serta pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee dan TikTok memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk UMKM parcel. Shopee membantu mempermudah proses penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sedangkan TikTok efektif digunakan sebagai media promosi kreatif melalui video pendek dan live streaming yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya kemampuan digital marketing, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, tingginya persaingan pasar online, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital agar pemanfaatan platform digital dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Shopee, TikTok, UMKM Parcel, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet pada era digital saat ini membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Menurut Saputra, Rifah, dan Andrianto (2023), perkembangan internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan cepat melalui digital marketing. Pemanfaatan media digital dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital turut mendorong meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media pencarian informasi dan transaksi pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi, ulasan pelanggan, serta proses transaksi yang cepat dan aman. Kondisi tersebut menjadikan media sosial dan e-commerce sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga perusahaan maupun UMKM perlu mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk mempertahankan daya saing.

Shopee sebagai platform e-commerce dan TikTok sebagai media sosial berbasis video saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati masyarakat dalam kegiatan jual beli maupun promosi produk. TikTok memiliki fitur video kreatif dan live streaming yang dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan Shopee menyediakan kemudahan transaksi dan berbagai fitur promosi penjualan. Menurut Luthfi et.al (2024), media sosial dan e-commerce dapat membantu UMKM meningkatkan omzet penjualan apabila dikelola dengan baik dan memanfaatkan fitur digital secara maksimal. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas target pasar UMKM melalui media online.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pemerataan ekonomi. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek pemasaran produk. Sesuai dengan Lubis & Salsabila (2024) Keterbatasan promosi, persaingan bisnis yang semakin ketat, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan e-commerce dan media sosial menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sejalan dengan Yolanda & Hasanah (2024) banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk karena keterbatasan promosi dan persaingan usaha yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan aplikasi digital seperti Shopee dan TikTok menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian Mumtahana, Nita, dan Tito (2017) menjelaskan bahwa e-commerce mampu membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk dengan lebih mudah serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan strategi pemasaran dan pendapatan usaha. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas ruang dan waktu.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan informatif. Sesuai dengan Ahda et.al (2025) Konten berupa foto, video, maupun live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar digital. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Utami & Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa TikTok menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui penyajian konten digital yang kreatif dan interaktif.

UMKM parcel merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan pemasaran digital. Produk parcel umumnya memiliki permintaan yang tinggi pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Idulfitri, Natal, Tahun Baru, perayaan ulang tahun, maupun berbagai acara khusus lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan dilakukan secara efisien. Sesuai dengan Sari & Suratman (2025) Pemanfaatan Shopee dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk melalui katalog digital, video promosi, hingga live streaming yang dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mempermudah proses transaksi. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan kemampuan digital marketing, rendahnya keterampilan dalam membuat konten promosi, serta tingginya persaingan pada platform digital. Maharani & Hasibuan. (2024) menyatakan bahwa peningkatan kemampuan digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

UMKM parcel adalah jenis usaha yang memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui penggunaan pemasaran digital. Produk parcel umumnya banyak dicari pada waktu-waktu tertentu seperti hari raya idul fitri, hari jadi, dan kesempatan istimewa lainnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang menarik dan efisien. Dengan memanfaatkan platform shopee dan tiktok, pengusaha UMKM parcel dapat secara kreatif mempromosikan produk mereka, menampilkan produk dalam bentuk video, serta mempermudah transaksi dengan pelanggan. Namun, dalam pelaksanaannya, masih ada berbagai tantangan seperti keterbatasan kemampuan teknologi, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan persaingan antara penjual di platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, PkM ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi Shopee dan TikTok dalam mendukung pemasaran produk UMKM parcel, mengetahui dampak pemanfaatan kedua aplikasi tersebut terhadap pemasaran produk UMKM parcel, serta mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM parcel dalam memanfaatkan Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran digital.

Metode Pelaksanaan

PekM ini dilakukan pada UMKM Parcel yang berlokasi di Desa Batangsaren, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung, Jawa Timur. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM terkait dampak dan kendala penggunaan Shopee serta TikTok dalam pemasaran produk. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa foto produk, media promosi, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pemasaran produk parcel yang dilakukan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan platform digital dalam mendukung pemasaran produk. Data dalam kegiatan pengabdian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan hasil wawancara dan observasi mengenai dampak serta kendala pemanfaatan Shopee dan TikTok Shop terhadap pemasaran produk UMKM parcel. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui efektivitas pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usaha parcel.

Hasil dan Pembahasan

1) Pemanfaatan Aplikasi Shopee dan TikTok Dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Parcel

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran produk parcel saat ini masih dilakukan secara offline dan melalui media sosial seperti Instagram serta WhatsApp. Promosi biasanya dilakukan dengan mengunggah foto produk pada feed maupun status media sosial. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar dan pengikut akun media sosial.

Pelaku UMKM sudah mengenal aplikasi Shopee dan TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital. Pemanfaatan platform digital oleh UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menyadari pentingnya transformasi digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Meskipun belum seluruh fitur dimanfaatkan secara optimal, pengetahuan mengenai keberadaan Shopee dan TikTok merupakan langkah awal dalam proses adopsi teknologi digital. Semakin tinggi tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap platform digital, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rahman & Hariyana (2026) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM apabila didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Informan mengetahui bahwa kedua aplikasi tersebut banyak digunakan masyarakat untuk kegiatan jual beli online. TikTok Shop juga dinilai cukup populer karena banyak penjual melakukan promosi melalui live streaming.



Gambar 1. Kegiatan wawancara dengan pelaku UMKM parcel

Menurut informan, penggunaan Shopee dan TikTok Shop memiliki manfaat yang cukup besar bagi pemasaran produk parcel. Platform tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, adanya fitur ulasan pelanggan membuat usaha terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain memperluas jangkauan pemasaran, penggunaan platform digital juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Fitur ulasan produk, komunikasi melalui chat, serta interaksi ketika melakukan live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Temuan ini sesuai dengan penelitian Muntaha et.al (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran produk.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman mengenai cara memulai penggunaan aplikasi dan kekhawatiran dalam mengelola pesanan maupun pengiriman produk. Namun, pelaku UMKM sudah memiliki perangkat dan akses internet yang memadai serta tertarik untuk mulai mengembangkan pemasaran melalui Shopee dan TikTok Shop, dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya.

Hasil PkM ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Kehadiran berbagai fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran yang terintegrasi, ulasan pelanggan, serta promosi melalui video pendek dan live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani & Hasibuan (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien.

2) Dampak Pemanfaatan Aplikasi Shopee dan TikTok Terhadap Pemasaran Produk UMKM Parcel

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan Shopee dan TikTok memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk UMKM parcel. Dengan adanya pemanfaatan aplikasi Shopee dan TikTok, sangat berperan penting dalam mendukung pemasaran produk. Shopee digunakan sebagai media utama dalam penjualan karena memiliki sistem yang memudahkan pelaku usaha dalam mengelola produk, menerima pesanan, serta melakukan pengiriman ke berbagai daerah. Selain itu, fitur seperti gratis ongkir, diskon, dan sistem pembayaran yang aman membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk parcel melalui platform tersebut. Hal ini membantu UMKM parcel dalam memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya bersifat lokal menjadi lebih luas hingga ke luar daerah.

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi yang lebih kreatif dan interaktif. Berdasarkan wawancara, pelaku UMKM parcel menggunakan TikTok untuk membuat konten video pendek seperti proses pembuatan parcel, tampilan produk, hingga promosi melalui live streaming. Cara ini dinilai sangat efektif karena dapat menarik perhatian konsumen secara langsung, meningkatkan minat beli, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, konten yang menarik juga berpotensi viral sehingga dapat meningkatkan brand awareness UMKM parcel. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kombinasi Shopee dan TikTok memberikan dampak positif dalam pemasaran UMKM parcel, baik dalam hal peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun efisiensi biaya promosi. Namun demikian, pelaku UMKM juga menyadari perlunya inovasi berkelanjutan agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Peningkatan efektivitas pemasaran melalui Shopee dan TikTok menunjukkan bahwa transformasi digital mampu memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Pemanfaatan kedua platform tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, membangun citra usaha, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anisa & Fadli (2023) yang menjelaskan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif karena mampu meningkatkan daya tarik konsumen melalui konten kreatif, video pendek, serta fitur live streaming yang dapat mendorong peningkatan minat beli masyarakat.

3) Kendala yang Dihadapi UMKM Parcel Dalam Memanfaatkan Aplikasi Shopee dan TikTok Untuk Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak UMKM parcel, diketahui bahwa usaha tersebut belum memanfaatkan aplikasi Shopee dan TikTok secara maksimal sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui promosi status WhatsApp, Instagram serta rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Cara tersebut dinilai cukup membantu dalam mendapatkan pelanggan, namun jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar saja sehingga penjualan belum dapat berkembang secara luas. Oleh karena itu, UMKM parcel mulai tertarik untuk mencoba memanfaatkan aplikasi Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran digital agar produk yang dijual dapat dikenal oleh lebih banyak konsumen dan mampu meningkatkan penjualan usaha.

Namun, dalam proses pemanfaatannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM parcel. Kendala utama yaitu keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pelaku UMKM masih belum memahami cara membuat dan mengelola toko di Shopee, mengatur tampilan produk yang menarik, menggunakan fitur promosi, serta membuat strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok. Selain itu, pelaku usaha juga masih kurang memahami cara meningkatkan jumlah pengunjung toko dan menarik perhatian konsumen di media digital. Menurut penelitian Saputra dkk. (2023), masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami konsep digital marketing secara optimal sehingga pemanfaatannya belum maksimal dalam meningkatkan daya saing usaha dan penjualan produk.

Kendala lainnya yaitu kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan kreatif untuk dipublikasikan di TikTok. Pada aplikasi TikTok, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas video, kreativitas konten, penggunaan musik atau tren yang sedang viral, serta kemampuan menarik perhatian penonton dalam waktu singkat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM parcel karena belum memiliki pengalaman dalam membuat video promosi maupun mengedit konten digital. Akibatnya, pelaku usaha merasa kurang percaya diri untuk mulai memasarkan produknya melalui TikTok karena khawatir konten yang dibuat kurang menarik dan tidak mampu bersaing dengan penjual lain yang sudah lebih berpengalaman.

Selain itu, tingginya persaingan dalam pemasaran online juga menjadi kendala yang cukup dirasakan oleh UMKM parcel. Saat ini sudah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Shopee dan TikTok untuk menjual berbagai jenis parcel dengan desain, harga, dan konsep yang beragam. Kondisi tersebut membuat UMKM parcel harus mampu bersaing dalam hal kualitas produk, harga, pelayanan, serta kreativitas promosi agar tetap diminati konsumen. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan tren digital dan kebutuhan pasar, maka produk yang dijual akan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dan menciptakan ciri khas produk agar memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Kendala berikutnya yaitu keterbatasan fasilitas pendukung seperti jaringan internet dan perangkat yang digunakan untuk pemasaran digital. Aktivitas pemasaran melalui Shopee dan TikTok membutuhkan koneksi internet yang stabil, terutama saat mengunggah foto dan video produk maupun melakukan live streaming. Temuan ini juga sejalan dengan Asnahwati et.al (2025) yang menyatakan jika jaringan internet tidak stabil, maka proses promosi menjadi terhambat dan kurang efektif. Selain itu, perangkat seperti handphone yang digunakan juga mempengaruhi kualitas konten yang dibuat. Pelaku UMKM parcel masih menggunakan perangkat sederhana sehingga proses pengeditan video, pengelolaan toko online, dan pembuatan konten menjadi lebih sulit dilakukan.

Rendahnya kemampuan digital marketing yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu hambatan dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et.al (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu penyebab belum optimalnya penerapan digital marketing pada UMKM sehingga diperlukan peningkatan kompetensi melalui pelatihan maupun pendampingan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa kendala utama UMKM parcel dalam memanfaatkan Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran meliputi kurangnya kemampuan digital marketing, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, tingginya persaingan pasar online, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Walaupun masih terdapat berbagai hambatan, pemanfaatan Shopee dan TikTok tetap memiliki peluang besar untuk membantu UMKM parcel memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, serta meningkatkan penjualan apabila dikelola dengan baik, konsisten, dan disertai kemauan untuk terus belajar mengikuti perkembangan digital.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pemanfaatan aplikasi Shopee dan TikTok sebagai media pemasaran produk UMKM parcel, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kedua platform digital tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan pemasaran usaha. Shopee membantu pelaku UMKM dalam mempermudah proses penjualan, pengelolaan pesanan, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi kreatif melalui video pendek dan live streaming yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan Shopee dan TikTok membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Namun, dalam pemanfaatannya

masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM parcel, seperti kurangnya kemampuan digital marketing, kesulitan membuat konten promosi yang menarik, tingginya persaingan pasar online, serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti perangkat dan jaringan internet. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital bagi pelaku UMKM agar penggunaan Shopee dan TikTok dapat dilakukan secara optimal, konsisten, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan perkembangan usaha serta daya saing UMKM parcel di era digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Parcel Meriah Tulungagung yang telah bersedia menjadi subjek dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses pelaksanaan kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran digital UMKM parcel di masa mendatang.

Referensi

- Ahmad Luthfi, Sri Kasnelly, & Rika Afriyanti Purnamasari. (2024). Tabungan dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumen dalam Mengelola Keuangan di Era Digital melalui Pendekatan Kualitatif. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 137–153. <https://www.ejournal.an-nadwah.ac.id>
- Asnahwati, Benny Erickson Hamonangan Hutajulu, & Tara Bunga Simanungkalit. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, 4(2), 102–112. <https://www.journal.stie-binakarya.ac.id>
- Cindy Yolanda, & Uswatun Hasanah. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis E*, 2(3), 170–186.
- Defi Tristio Putri, Shafira Niken Sari, Indah Novita Sari, & Amalia Adila Fitri. (2025). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran UMKM Gapit Gamoh. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 5526–5538. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7388>
- Destin Alfianika Maharani, & Reza Rahmadi Hasibuan. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.
- Dina Febriyani Tri Utami, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Idarab: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59.
- Farahunnisa Ahda, Nurul Asyura, & Ulfa Rahma. (2025). [Judul artikel belum dicantumkan]. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 359–366.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Maynardito, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 91–110.

<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>

- Pemasaran, S., Shopee, M., & Tiktok, D. A. N. (2025). *Home Industri Sumber Untung*. 9(6), 111–116.
- Rofiatul Muntaha, Arimbi, Nadia Greciana, Milanda Prihastiwi, & Marjam Desma Rahadhini. (2025). Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Momoyo di Aplikasi TikTok (Studi Kasus pada Outlet Momoyo Coyudan). *EKOM4: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6), 8824–8832.
- Sabil Lutfir Rahman, & Nanik Hariyana. (2026). Analisis Kesiapan Transformasi Digital UMKM Desa Jubung Kabupaten Jember dalam Mendukung Pengembangan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 38–49. <https://doi.org/10.52622/jam.v5i2.641>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Tiara Octaviolita Sari, & Andriyastuti Suratman. (2025). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce TikTok pada UMKM Aromaterapi Natureline. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, Magelang, 18 Juni 2025, 288–309.
- Wijayanti, M., & Palupi, N. W. I. (2026). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(November 2025), 1–0. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/1125/1160>