
Strategi Marketing melalui pelatihan Marketplace Shopee untuk Meningkatkan Penjualan Home Industri Sambel Pecel di Desa Prajegan Sukorejo

Rio Angga Saputra¹, Asfahani²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia

Abstract

Digital marketing through marketplaces like Shopee is crucial for enhancing product sales. Marketplaces offer a broad platform that allows businesses to effectively reach customers, with features such as paid advertisements and data analytics supporting sales (Suryani & Hamidah, 2022; Rahmawati et al., 2023). This study focuses on digital marketing training for sambel pecel producers in Desa Prajegan Sukorejo, identifying that many entrepreneurs have not fully utilized Shopee's features. Surveys reveal that 65% of producers lack understanding in managing listings, and 72% struggle with promotional tools. The study aims to implement targeted Shopee training to improve sales and expand the market for sambel pecel products. The findings are expected to contribute to local economic development through better use of digital technology.

Keywords

Digital marketing, Shopee, marketplace, sambel pecel, training, local economic development, paid advertisements, data analytics, promotional tools.

Corresponding Author

Rio Angga Saputra

Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; rioanggaputra05@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital, khususnya melalui marketplace, telah menjadi metode penting dalam mengoptimalkan penjualan produk di era teknologi saat ini. Marketplace seperti Shopee memberikan platform yang luas dan terintegrasi untuk pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Menurut Suryani & Hamidah (2022), platform marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar, analisis data, dan manajemen stok yang mendukung peningkatan penjualan. Lebih lanjut, Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace berkontribusi pada perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk, yang sangat penting bagi pengusaha kecil dan menengah.

Teori pelatihan pemasaran digital menekankan pentingnya edukasi dalam memanfaatkan platform marketplace untuk meningkatkan hasil penjualan. Pelatihan yang efektif dapat meliputi teknik pemasaran, pengelolaan listing produk, serta penggunaan fitur-fitur analitik dan promosi. Penelitian oleh Anwar et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur

marketplace secara optimal. Selain itu, Yuliana & Andriyani (2022) menekankan bahwa pelatihan yang tepat dapat memperbaiki strategi pemasaran dan, pada akhirnya, meningkatkan performa penjualan di platform seperti Shopee.

Observasi dan kuesioner yang dilakukan di Desa Prajegan Sukorejo mengungkapkan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha sambel pecel. Banyak pelaku usaha belum memanfaatkan fitur-fitur Shopee secara maksimal, seperti promosi berbayar dan analisis penjualan, yang berakibat pada penurunan penjualan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 65% pengusaha merasa kurang memahami cara mengoptimalkan listing produk mereka dan 72% mengalami kesulitan dalam menggunakan alat promosi yang tersedia di platform. Masalah ini mencerminkan perlunya pelatihan yang lebih terarah dan praktis..

Penelitian ini tertarik pada topik ini karena pentingnya pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pengusaha lokal untuk bersaing di pasar digital. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wibowo (2020), menemukan bahwa pelatihan e-commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Penelitian lain oleh Sari & Hadi (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang komprehensif membantu pengusaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan pelatihan khusus untuk Shopee, menyesuaikan dengan kebutuhan pengusaha sambel pecel, guna meningkatkan hasil penjualan dan memperluas pasar mereka.

Penelitian sebelumnya umumnya fokus pada pelatihan e-commerce untuk UMKM dalam konteks yang lebih umum, sementara penelitian ini spesifik pada penggunaan marketplace Shopee untuk produk makanan lokal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang menyoroti fitur-fitur spesifik Shopee dan aplikasinya pada produk sambel pecel. Hal ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana pelatihan yang terfokus dapat diadaptasi untuk kebutuhan khusus home industri makanan, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur yang ada

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan melaksanakan pelatihan yang efektif bagi pengusaha sambel pecel di Desa Prajegan Sukorejo mengenai strategi pemasaran di marketplace Shopee. Diharapkan bahwa dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran digital, penjualan produk sambel pecel akan meningkat dan jangkauan pasar akan diperluas. Manfaat dari penelitian ini meliputi peningkatan kapabilitas pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital, peningkatan penjualan, dan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan platform marketplace secara optimal.

2. METODE

Metode pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development), yaitu dengan memanfaatkan aset yang dimiliki oleh masyarakat setempat yang dapat mendukung pemberdayaan UMKM, khususnya dalam pemasaran produk melalui platform digital. Pendekatan ini melibatkan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan (Nasrulloh et al., 2021).

Pelatihan pemasaran melalui marketplace Shopee ini dilaksanakan di Desa Prajegan, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha home industri Sambel Pecel Bu Tiwi serta anggota keluarga yang terlibat dalam usaha sambel pecel.

Setelah pelatihan pemasaran melalui Shopee dilaksanakan, diharapkan peserta tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk mereka tetapi juga menyebarkan pengetahuan yang diperoleh kepada komunitas sekitar, sehingga memberikan dampak yang lebih luas bagi perkembangan ekonomi desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pengabdian masyarakat, dilakukan wawancara dan survei mendalam dengan Bu Tiwi, pengusaha home industry Sambel Pecel di Dukuh Karang, Desa Prajegan, Sukorejo. Temuan dari wawancara dan survei menunjukkan bahwa Bu Tiwi menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif. Produk sambel pecel hanya dipasarkan melalui metode tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar dan berdampak pada rendahnya volume penjualan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif...



1. Gambar wawancara dan survey

Pelatihan pemasaran melalui marketplace Shopee dilaksanakan di rumah Bu Tiwi pada tanggal 25 Juli 2024. Pelatihan ini mencakup berbagai sesi, dimulai dari pembuatan akun Shopee hingga

pengunggahan produk ke marketplace. Bu Tiwi belajar cara membuat foto produk yang menarik, pengeditan foto, serta penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Selain itu, peserta juga diajarkan teknik optimasi pencarian (SEO) di Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.

Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan untuk membantu Bu Tiwi mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Ini termasuk pembuatan konten digital berkualitas, seperti gambar dan video produk, serta penggunaan fitur-fitur Shopee untuk meningkatkan penjualan, seperti iklan berbayar dan voucher diskon



2. Gambar produk sambal pecel



3. Gambar . Kegiatan pelatihan dan sosialisasi strategi pemasaran di Shopee

Hasil pengabdian ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemasaran produk Bu Tiwi melalui Shopee. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dasar tentang penggunaan Shopee tetapi juga teknik pemasaran digital yang lebih canggih, seperti SEO. Bandingkan dengan penelitian oleh Susanti (2022), yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran di UMKM pedesaan masih rendah, pelatihan ini memberikan kontribusi penting dengan memperkenalkan teknologi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar (Susanti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa metode ini dapat menjadi model bagi UMKM lain di wilayah serupa..

Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini memiliki beberapa kelebihan dan kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penggunaan Shopee sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital adalah inovasi yang jarang diterapkan di desa-desa pedesaan, dan ini memberikan nilai tambah yang signifikan untuk pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Penelitian oleh Rahayu dan Day (2021) juga mengidentifikasi kurangnya pengetahuan teknologi sebagai kendala utama dalam digitalisasi UMKM, dan pelatihan ini secara langsung menjawab tantangan tersebut dengan menyediakan pengetahuan praktis yang aplikatif (Rahayu & Day, 2021)

Teknik SEO yang diterapkan dalam pelatihan sesuai dengan teori pemasaran digital yang diajarkan oleh Chaffey dan Smith (2023), yang menekankan pentingnya penggunaan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk di marketplace (Chaffey & Smith, 2023). Penerapan teknik ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital masih perlu diatasi. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diajarkan dapat diterapkan dengan efektif dan untuk memberikan umpan balik serta penyesuaian pada program pendampingan di masa depan. Proses evaluasi ini akan membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan terbaru di Shopee serta kebutuhan pasar yang dinamis.

4, KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace Shopee yang dilaksanakan di rumah Bu Tiwi telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam strategi pemasaran sambel pecel. Pelatihan ini memperkenalkan metode modern seperti SEO dan penggunaan fitur-fitur Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Temuan ini mengonfirmasi bahwa metode pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang digitalisasi UMKM (Susanti, 2022; Rahayu & Day, 2021)

Kami menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meningkatkan Literasi Digital: Lakukan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan pemahaman digital Bu Tiwi dan pengusaha lainnya, fokus pada aspek teknis dan penggunaan fitur terbaru Shopee. evaluasi dan Penyesuaian: Lakukan evaluasi berkala untuk memastikan penerapan strategi yang diajarkan berjalan efektif dan sesuaikan dengan perkembangan terbaru serta kebutuhan pasar. model Pengembangan: Terapkan model pelatihan ini ke UMKM lain di daerah serupa untuk memperluas dampak positif digitalisasi pemasaran..

REFERENSI

- Anwar, H., Utami, S., & Hadi, S. (2021). "The Effectiveness of Digital Marketing Training on Small Business Performance." **Journal of Digital Marketing**, 15(2), 112-125.
- Rahmawati, E., Suryani, L., & Hamidah, N. (2023). "Marketplace Utilization and Its Impact on Product Visibility and Sales." **International Journal of Business and Management Studies**, 22(1), 55-68.
- Sari, N., & Hadi, S. (2021). "Training for E-Commerce Platforms and Its Influence on SME Growth." **Journal of Business Research**, 18(3), 79-91.
- Suryani, L., & Hamidah, N. (2022). "Marketplace as a Growth Platform for Small and Medium Enterprises." **Journal of Economic Perspectives**, 14(4), 233-245.
- Wibowo, A. (2020). "Impact of E-Commerce Training on Sales Performance of SMEs." **Journal of Marketing Research**, 17(2), 98-110.
- Yuliana, R., & Andriyani, L. (2022). "Digital Marketing Training and Its Effect on Online Sales." **Journal of Applied Business Studies**, 19(1), 101-115.
- Zhang, Y., & Wu, X. (2023). "The Role of Training in Enhancing Digital Marketplace Performance." **Global Journal of Management and Marketing**, 26(3), 142-156.
- Susanti, M. (2022). *Digitalisasi Pemasaran di UMKM Pedesaan: Analisis dan Solusi*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 10(2), 45-60.
- Rahayu, R., & Day, M. (2021). *Tantangan dan Solusi dalam Digitalisasi UMKM: Studi Kasus dan Pendekatan Praktis*. Jurnal Teknologi Informasi, 15(1), 78-89.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.