

---

## IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI SHAMARA HERBAL CIKARANG

Mochamad Adhari Adiguna<sup>1\*</sup>, Bambang Wisnu Widagdo<sup>2</sup>, Muhammad Anis<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Informatics Engineering, Pamulang University, Indonesia

\*email: [dosen01864@unpam.ac.id](mailto:dosen01864@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Transformasi global yang terjadi saat ini telah mendorong lahirnya tatanan digital yang berkembang dengan sangat cepat. Kondisi tersebut menuntut seluruh pemangku kepentingan untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi, termasuk para pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari usaha mikro hingga perusahaan berskala besar. Pemanfaatan jaringan internet sebagai sarana utama dalam aktivitas bisnis membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk berperan aktif dalam sistem perekonomian global. Penerapan media digital dalam kegiatan kewirausahaan memungkinkan proses pemasaran dan penjualan produk dilakukan secara lebih efisien dan responsif. Perkembangan ekonomi digital ini masih menghadirkan tantangan tersendiri, terutama berkaitan dengan keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam beralih dari pola perdagangan konvensional menuju sistem berbasis digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh sebagian peserta dalam kegiatan ini, yaitu para sales, reseller, serta marketer Shamara Herbal Cikarang, yang masih memerlukan penguatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta mengenai urgensi digital marketing dalam dunia kewirausahaan. PKM ini dilaksanakan pada tanggal 12 November 2025 di Shamara Herbal Cikarang, Kabupaten Bekasi dengan melibatkan Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang, Sales dan Marketing Shamara Herbal serta para reseller dan marketer shamara herbal cikarang. Adapun peserta pelatihan adalah sales dan marketing toko serta para reseller dan marketer shamara herbal cikarang. Hasil dari kegiatan ini peserta pelatihan memiliki kompetensi mengimplementasikan aplikasi Digital Marketing khususnya marketplace shopee.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing; Digital Marketing; Marketplace Shopee;

### ABSTRACT

*The ongoing global transformation has given rise to a rapidly evolving digital landscape. This condition requires all stakeholders to be able to adapt to changes driven by advancements in information technology, including business actors across various scales, ranging from micro-enterprises to large-scale companies. The utilization of internet networks as a primary medium in business activities provides broader opportunities for enterprises to actively participate in the global economic system. The adoption of digital media in entrepreneurial activities enables marketing and product sales processes to be carried out more efficiently and responsively. However, the development of the digital economy continues to present its own challenges, particularly in relation to the limited competence of human resources in transitioning from conventional trading patterns to digitally based systems. This situation is also experienced by some participants in this activity, namely sales personnel, resellers, and marketers of Shamara Herbal Cikarang, who still require capacity building in the use of digital technology to support their business activities. Therefore, this Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) is focused on enhancing participants' understanding and skills regarding the urgency of digital marketing in the entrepreneurial sector. The PKM activity was conducted on November 12, 2025, at Shamara Herbal Cikarang, Bekasi Regency, involving lecturers and students from Universitas Pamulang, as well as sales and marketing staff, resellers, and marketers of Shamara Herbal Cikarang. The training participants consisted of store sales and marketing personnel along with resellers and marketers of Shamara Herbal Cikarang. As a result of this activity, the training participants acquired competencies in implementing digital marketing applications, particularly through the Shopee marketplace.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy; Digital Marketing; Shopee Marketplace

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014, perguruan tinggi diberikan kewenangan untuk mengelola dan mengembangkan institusinya secara mandiri sebagai pusat pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang mencakup bidang pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Kewenangan tersebut meliputi otonomi akademik dalam merumuskan dan menerapkan kebijakan operasional, termasuk pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan dengan tetap mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perguruan tinggi dituntut untuk berperan aktif dalam menjawab permasalahan masyarakat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Widodo & Pratama, 2022).

Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Pamulang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) menyelenggarakan kegiatan pelatihan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM di bidang pemasaran digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pesatnya transformasi digital yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem berbasis digital (Yuliana & Hartono, 2021).

LPPM Universitas Pamulang merespons tantangan tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema “Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Shopee di Shamara Herbal Cikarang.” Marketplace menjadi sarana yang strategis bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menekan biaya distribusi dan operasional usaha (Budiarti et al., 2023; Syarifudin et al., 2024).

Shamara Herbal Cikarang merupakan UMKM yang bergerak di bidang produk herbal dan berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Usaha ini dipimpin oleh Ibu Ida Fitriani, S.E., dan terus berupaya melakukan pengembangan usaha melalui peningkatan manajemen, sarana dan prasarana, serta penguatan sumber daya manusia agar selaras dengan perkembangan teknologi digital (Aryanti, 2024). Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis marketplace mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola toko daring, mengoptimalkan fitur marketplace, serta meningkatkan kinerja penjualan produk secara signifikan (Putra et al., 2025; Putri et al., 2025). Selain itu, pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan marketplace Shopee juga terbukti meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang efektif (Nugroho et al., 2025; Saputra & Asfahani, 2025). Oleh karena itu, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM Shamara Herbal Cikarang melalui peningkatan literasi dan keterampilan digital marketing, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di era ekonomi digital (Mulyadi et al., 2025).

Adapun Visi Misi Dan Tujuan dari Toko Shamara Herbal Cikarang adalah sebagai berikut:

Visi : “Sehat Bersama Herbal”

Misi :

1. Meningkatkan kualitas bahan-bahan herbal
2. Meningkatkan Kualitas pelayanan
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan layanan

Untuk produk unggulan di toko shamara herbal cikarang meliputi:

1. Kurma dan Oleh oleh Haji
2. Madu Kurma Angkak Types DBD
3. Sari Kurma Stamina Plus
4. Madu Batuk 8in1
5. Madu untuk Gurah
6. Madu Atasi stunting
7. Brain Optima untuk meningkat daya tangkap anak
8. Madu Lambung Premium
9. Madu Pahit Gamat Emas



**Gambar 1. Produk Madu Pahit dan Madu Angkak**

Dari hasil observasi tim PKM ini, Shamara Herbal Cikarang memiliki permasalahan dari pemasaran yang belum optimal dalam mencari pelanggan baru melalui online atau digital marketing. Masalah lainnya juga tampak pada kurangnya pengetahuan Digital Marketing. Mitra belum memahami secara mendalam strategi pemasaran digital seperti SEO, konten promosi, dan analitik performa toko online. Mitra juga belum optimal memanfaatkan marketplace shopee. Selain itu mitra juga memiliki permasalahan lainnya, seperti:

1. Toko Shamara Herbal di Shopee belum dioptimalkan dari segi visual produk, deskripsi, dan fitur promosi seperti flash sale atau voucher.
2. Minimnya Konten Promosi yang Menarik
3. Konten yang digunakan untuk promosi masih bersifat umum dan belum disesuaikan dengan target audiens Shopee, sehingga kurang menarik perhatian calon pembeli.

4. Banyak produk herbal serupa di Shopee dengan harga dan promosi yang lebih agresif, membuat Shamara Herbal sulit menonjol.
5. Kurangnya Evaluasi dan Monitoring, tidak ada sistem evaluasi berkala terhadap performa penjualan dan efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Oleh karena itu, dengan hadirnya kami, kami berharap dapat menambah dan membuka wawasan tentang bagaimana Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Shopee. Dari latar belakang masalah tersebut, kami berharap Toko Shamara Herbal Cikarang dapat optimal dalam menggunakan digital marketing khususnya di marketplace shopee. Dengan terlaksananya kegiatan ini, kehadiran tim pelaksana diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membantu meningkatkan kinerja penjualan serta menjadi alternatif solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Toko Shamara Herbal Cikarang. Kegiatan pelatihan ini dirancang sebagai sarana pembekalan bagi peserta, khususnya bagian sales dan marketing, melalui penyampaian materi konseptual yang disertai dengan praktik dan simulasi, guna memperkuat pemahaman mereka terhadap penerapan strategi digital marketing melalui pemanfaatan marketplace Shopee. Adapun pelaksanaan kegiatan ini merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama pada aspek pengabdian kepada masyarakat.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim dari sivitas akademika Universitas Pamulang diawali dengan penyusunan agenda observasi lapangan, pengumpulan dan pengolahan data awal, penjadwalan kegiatan, serta penyusunan proposal dan laporan pelaksanaan. Selain itu, tim juga bertanggung jawab dalam merealisasikan luaran kegiatan sesuai dengan target dan perencanaan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, pihak mitra memberikan respons yang sangat positif terhadap kegiatan ini dan berharap agar program serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan kinerja usaha di Shamara Herbal Cikarang.

Sebagai bagian dari pengendalian mutu kegiatan, evaluasi program PKM dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan refleksi dan acuan dalam perbaikan serta perencanaan kegiatan lanjutan agar pelaksanaan program berikutnya dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Adapun solusi yang dirumuskan dalam kegiatan ini disusun dengan mengedepankan pendekatan edukatif dan aplikatif, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan strategi digital marketing secara mandiri dan berkesinambungan. Solusi yang ditawarkan dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan tingkat urgensi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu sebagai berikut:

1. Pelatihan Dasar-dasar Digital Marketing

2. Memberikan pelatihan tentang SEO, copywriting, penggunaan media sosial, dan analisis data penjualan agar mitra memahami dasar-dasar pemasaran digital.
3. Optimalisasi Toko Shopee
4. Membantu mitra memperbaiki tampilan toko Shopee, mulai dari foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang informatif, hingga pemanfaatan fitur Shopee seperti voucher, gratis ongkir, dan flash sale.
5. Pembuatan Konten Promosi Kreatif
6. Merancang konten promosi seperti video pendek, testimoni pelanggan, dan infografis manfaat produk herbal untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
7. Strategi Branding dan Diferensiasi
8. Menyusun identitas merek yang kuat dan membedakan produk Shamara Herbal dari kompetitor melalui narasi brand yang menekankan keaslian, manfaat kesehatan, dan bahan alami.
9. Monitoring dan Evaluasi Berkala
10. Menyusun sistem evaluasi performa penjualan dan efektivitas strategi digital melalui dashboard Shopee dan Google Analytics agar mitra dapat melakukan perbaikan berkelanjutan.

Luaran yang dihasilkan dari penerapan setiap solusi yang dirancang dalam kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman audiens terhadap cara menerapkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan marketplace Shopee pada aktivitas usaha Shamara Herbal Cikarang.

## **HASIL**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang mengangkat tema “Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Shopee di Shamara Herbal Cikarang” telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan menunjukkan capaian yang menggembirakan. Seluruh peserta yang terdiri atas tenaga sales, reseller, dan marketer Shamara Herbal Cikarang mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dengan tingkat partisipasi yang tinggi serta menunjukkan antusiasme yang positif selama proses pembelajaran berlangsung.

Capaian kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan prinsip dasar digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan marketplace Shopee sebagai sarana pemasaran digital. Para peserta mampu mengidentifikasi peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan daya saing produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Selain itu, peserta juga memperoleh wawasan dan keterampilan praktis terkait penggunaan fitur-fitur utama yang tersedia pada platform Shopee. Pemahaman tersebut meliputi pengelolaan etalase produk, optimalisasi penggunaan kata kunci untuk meningkatkan visibilitas produk (SEO), strategi

penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan fitur promosi Shopee, serta pengelolaan proses transaksi dan pelayanan pelanggan secara efektif.



**Gambar 2. Foto Kegiatan**

Secara praktis, peserta pelatihan mampu melakukan simulasi pembuatan dan pengelolaan toko daring di marketplace Shopee, mulai dari pengunggahan produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, hingga penerapan strategi promosi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan PKM untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam mengimplementasikan digital marketing berbasis marketplace telah tercapai.

**Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM Implementasi Strategi Digital Marketing**

| No | Aspek yang Dinilai                        | Kondisi Sebelum Kegiatan                                                        | Kondisi Setelah Kegiatan                                                            |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pemahaman konsep Digital Marketing        | Peserta masih terbatas pada pemasaran konvensional dan media sosial sederhana   | Peserta memahami konsep digital marketing dan perannya dalam pengembangan UMKM      |
| 2  | Pengetahuan tentang Marketplace Shopee    | Sebagian peserta belum memiliki atau belum mengelola toko Shopee secara optimal | Peserta memahami fitur-fitur utama Shopee dan cara pengelolaan toko daring          |
| 3  | Kemampuan membuat dan mengelola akun toko | Belum mampu mengelola etalase produk dan deskripsi secara sistematis            | Peserta mampu membuat, mengatur etalase, dan mengunggah produk secara mandiri       |
| 4  | Strategi promosi digital                  | Belum memahami strategi promosi berbasis marketplace                            | Peserta mampu menerapkan strategi promosi sederhana melalui fitur Shopee            |
| 5  | Kompetensi implementasi digital marketing | Rendah dan belum terstruktur                                                    | Meningkat, peserta mampu mengimplementasikan digital marketing berbasis marketplace |

---

|   |                                        |                                    |                                                                  |
|---|----------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 6 | Kesiapan menghadapi persaingan digital | Kurang siap dan belum percaya diri | Lebih siap dan termotivasi untuk bersaing di era ekonomi digital |
|---|----------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis marketplace memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia UMKM. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Marketplace Shopee dipilih sebagai media pelatihan karena platform ini relatif mudah digunakan, memiliki jumlah pengguna yang besar, serta menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Pemanfaatan marketplace terbukti dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi, sehingga lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan dan transfer pengetahuan dari perguruan tinggi kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Peran dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang dalam kegiatan PKM ini menjadi jembatan antara perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan kebutuhan nyata di lapangan. Sinergi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, dan masyarakat diharapkan mampu mendorong peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan digital marketing peserta, tetapi juga berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kinerja usaha Shamara Herbal Cikarang. Implementasi strategi digital marketing melalui marketplace Shopee diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang mengusung tema “Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Shopee di Shamara Herbal Cikarang”, dapat dinyatakan bahwa program ini terlaksana secara efektif dan berhasil memenuhi sasaran yang telah direncanakan. Kegiatan pelatihan yang diselenggarakan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan wawasan dan keterampilan peserta, khususnya bagi tenaga sales, reseller, dan marketer

Shamara Herbal Cikarang, dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital berbasis marketplace.

Capaian kegiatan menunjukkan adanya perkembangan yang nyata pada aspek pemahaman konsep digital marketing, penguasaan keterampilan teknis dalam pengelolaan platform Shopee, serta kesiapan peserta dalam menghadapi dinamika dan persaingan usaha pada era ekonomi digital. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikannya melalui praktik langsung, seperti membangun toko daring, mengelola produk, serta menerapkan strategi promosi sederhana yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan PKM ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia pada sektor UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing usaha. Kerja sama dan sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM melalui program pengabdian ini diharapkan dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya mendorong transformasi digital UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryanti, U. A. (2024). Pelatihan pemanfaatan marketplace sebagai media digital marketing bagi UMKM. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 45–53.
- Budiarti, E., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis marketplace untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 112–120.
- Mulyadi, T., Wahab, A., & Lubis, R. (2025). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal*, 6(1), 21–30.
- Nugroho, N. E., Mahargiono, P. B., Riharjo, I. B., & Djawoto. (2025). Pelatihan digital marketing dengan optimasi marketplace Shopee bagi UMKM. *HIKMAYO: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 15–24.
- Putra, D. S., Arianto, B., & Firdausia, Y. K. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing dan marketplace. *Ekobis Abdimas*, 4(1), 1–10.
- Putri, L. B., Mellinia, S. P., & Noviyanti, S. E. (2025). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. *JIPEMAS*, 6(2), 88–97.
- Saputra, R. A., & Asfahani, A. (2025). Strategi pemasaran UMKM melalui pelatihan marketplace Shopee. *Social Science Academic Journal*, 5(1), 33–41.
- Syarifudin, S., Nurfatimah, S. N., & Nurhayati, E. (2024). Efektivitas platform Shopee sebagai media pemasaran digital UMKM. *Abdimas Siliwangi*, 7(2), 101–109.
- Widodo, A., & Pratama, R. (2022). Transformasi digital UMKM melalui e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 211–220.
- Yuliana, S., & Hartono, D. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 55–63.