

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA RUMAHAN PASTEL BERBASIS ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI DESA PRAMBON

¹⁾Bagus Nanda Saputra, ²⁾Dwi Rizki Nanda Fathur Rozi, ³⁾Hendrik Julianto

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA, Nganjuk

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, STT POMOSDA, Nganjuk

e-mail: bagussaputra47157@gmail.com, dwi83288@gmail.com, hendrikjulianto123@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha mikro dan usaha rumahan untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis online melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM adalah Shopee karena menyediakan berbagai fitur pendukung penjualan dan promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk usaha rumahan pastel ALANA milik Ibu Wiwik Sri Ekowati yang berlokasi di Desa Prambon, Kabupaten Nganjuk, melalui pemanfaatan platform Shopee sebagai media penjualan online. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi pembuatan toko online di Shopee, pengunggahan dan optimasi produk, penetapan harga dan strategi promosi, pemanfaatan fitur digital marketing marketplace, pelayanan konsumen, pengemasan dan pengiriman pesanan, serta evaluasi kinerja penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan penjualan berbasis online melalui Shopee mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan jumlah pesanan dibandingkan dengan penjualan konvensional sebelumnya. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital dan pemahaman pelaku usaha terhadap fitur lanjutan Shopee. Secara keseluruhan, pemanfaatan Shopee terbukti efektif sebagai strategi peningkatan penjualan usaha rumahan pastel, dengan catatan diperlukan pendampingan dan peningkatan kemampuan digital agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: usaha rumahan, pemasaran digital, marketplace, Shopee, UMKM

Abstract

The development of digital technology encourages micro and home businesses to adapt to online marketing patterns through e-commerce platforms. One platform widely used by MSMEs is Shopee because it provides various features to support sales and promotions. This community service activity aims to increase sales of ALANA pastel home business products owned by Mrs. Wiwik Sri Ekowati located in Prambon Village, Nganjuk Regency, by utilizing the Shopee platform as an online sales medium. The implementation methods used include creating an online store on Shopee, uploading and optimizing products, determining pricing and promotional strategies, utilizing digital marketing marketplace features, customer service, packaging and shipping orders, and evaluating sales performance. The results of the activity show that implementing online-based sales through Shopee can increase product visibility, expand market reach, and increase the number of orders compared to previous conventional sales. However, there are still challenges in the form of limited digital literacy and business owners' understanding of Shopee's advanced features. Overall, utilizing Shopee has proven effective as a strategy to increase sales for home-based pastel businesses, with the caveat that mentoring and digital skills development are necessary for optimal and sustainable results.

Keywords: home-based businesses, digital marketing, marketplace, Shopee, UMKM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan distribusi produk, termasuk pada sektor usaha mikro dan usaha rumahan. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu solusi strategis bagi pelaku

usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Purwana et al., 2017). Salah satu bentuk digitalisasi tersebut adalah pemanfaatan platform e-commerce sebagai media penjualan berbasis online.

Adapun usaha Pastel ALANA “Bu Wiwik Sri Ekowati” merupakan usaha Kuliner berskala kecil (rumahan), hal itu dilihat dari kapasitas produksi dan modal yang dimiliki masih sangat terbatas. Usaha Pastel ALANA “Bu Wiwik Sri Ekowati”, di rintis oleh Ibu Wiwik Sri Ekowati ± 5 Tahun yang lalu. Ruang produksi usaha Pastel ALANA “Bu Wiwik Sri Ekowati” berada di Rumah Ibu Wiwik Sri Ekowati dengan alamat DUSUN ROWOHARJO, Rowoharjo, Kec. Prambon, KAB. NGANJUK, JAWA TIMUR, 64484, INDONESIA. Usaha Pastel ALANA “Bu Wiwik Sri Ekowati” dijalankan oleh Ibu Wiwik Sri Ekowati dan putri nya “Alya Nurbaity” sebagai karyawan (membantu kalau pas ada pesanan banyak).

Usaha rumahan pastel merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki potensi pasar cukup besar karena produknya digemari oleh berbagai kalangan dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, usaha rumahan pastel di Desa Prambon masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran, ketergantungan pada penjualan konvensional, serta fluktuasi permintaan yang tidak menentu. Kondisi ini berdampak pada rendahnya volume penjualan dan pendapatan usaha apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Rakanita, 2019)..

Penerapan penjualan berbasis online melalui platform Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Melalui tampilan produk, deskripsi yang informatif, serta interaksi langsung dengan konsumen, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan Shopee diharapkan mampu menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha rumahan pastel di Desa Prambon.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya peningkatan penjualan produk usaha rumahan pastel berbasis online melalui platform Shopee di Desa Prambon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pemanfaatan Shopee sebagai media penjualan online serta menjadi referensi bagi pelaku usaha rumahan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat.

Metode Pelaksanaan

Metode Penjualan di Shopee yang dilengkapi dengan landasan literatur ilmiah dari sumber-sumber yang *dapat diakses melalui Google Scholar / jurnal akademik* untuk mendukung upaya peningkatan penjualan produk usaha rumahan pastel berbasis online melalui Shopee. Literturnya relevan dengan strategi marketplace, digital marketing, serta elemen operasional penjualan melalui platform e-commerce.

Metode Penjualan Di Platfrom Shopee

Metode penjualan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada strategi dan praktik operasional yang umum diterapkan pelaku UMKM dalam memaksimalkan pemanfaatan marketplace Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produk secara online. Rangkaian metode ini didukung oleh kajian literatur terkait e-commerce, pemasaran digital, dan optimalisasi marketplace.

1. Pembentukan Toko Online di Shopee

Tahapan awal meliputi pembukaan akun penjual dan pembuatan *toko online* pada aplikasi Shopee. Hal ini mencakup pengaturan identitas usaha, pengelolaan profil toko, pemilihan kategori produk, serta aktivasi fitur penjualan yang tersedia di Shopee Seller Center. Penerapan marketplace seperti Shopee memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas dan akses pasar lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan produk (Farida, 2022).

2. Pengunggahan dan Optimasi Produk

Produk usaha rumahan pastel diunggah dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi yang informatif, serta penggunaan kata kunci yang relevan untuk mempermudah pencarian konsumen. Optimasi konten produk termasuk penentuan judul, atribut produk, dan pilihan *tag* yang sesuai dengan perilaku pencarian pengguna Shopee. Optimalisasi konten produk pada marketplace merupakan salah satu faktor penting dalam strategi digital marketing untuk menarik konsumen dan mendorong konversi pembelian secara online (Permana et al., 2024).

3. Penetapan Harga dan Strategi Promosi

Penetapan harga jual dilakukan dengan mempertimbangkan struktur biaya, harga pasar, dan daya beli target konsumen. Strategi promosi melibatkan pemanfaatan fitur seperti diskon, promo gratis ongkir, voucher toko, serta program kampanye Shopee seperti *Flash Sale* dan *Shopee Live*. Shopee menyediakan fitur promosi yang memudahkan pelaku UMKM melakukan pemasaran online dan meningkatkan daya tarik produk di mata pembeli, sehingga berdampak positif pada volume penjualan (Permana et al., 2024).

4. Pemanfaatan Fitur Digital Marketing Marketplace

Selain fitur promosi internal, pemanfaatan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan Shopee meliputi penggunaan *search ads*, peningkatan *engagement* melalui ulasan konsumen, serta pemantauan performa produk melalui dashboard analitik. Strategi pemasaran digital melalui marketplace seperti Shopee terbukti menjadi bagian penting dalam meningkatkan exposure produk UMKM, sehingga memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pembeli potensial (JT et al., 2025).

5. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen dilakukan melalui fitur chat di Shopee untuk menjawab pertanyaan, menyelesaikan keluhan, dan memberikan konfirmasi terkait pesanan. Kecepatan respons dan layanan yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Interaksi interpersonal yang baik dalam layanan online berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan citra positif toko UMKM di marketplace (Miftakhul Farika Septiana Sari, n.d.).

6. Pengemasan dan Pengiriman Pesanan

Setelah terjadi transaksi, produk pastel dikemas dengan standar kualitas yang baik untuk menjaga keamanan selama pengiriman. Pemilihan jasa pengiriman yang disediakan oleh Shopee diintegrasikan melalui *Shopee Logistics* atau *Shopee Xpress* untuk efisiensi proses distribusi. Pengelolaan logistik yang efisien merupakan bagian penting dalam operasional marketplace, karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap layanan penjualan online (Rahmawati & Fasa, 2025).

7. Evaluasi dan Analisis Penjualan

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memantau data kinerja toko melalui fitur analitik Shopee, seperti jumlah kunjungan toko, pesanan per hari, produk paling laku, dan ulasan pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Analisis data penjualan secara rutin membantu pelaku UMKM menyesuaikan strategi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye penjualan di marketplace (Permana et al., 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan penjualan berbasis online melalui platform Shopee memberikan dampak yang cukup signifikan bagi usaha rumahan Pastel ALANA milik Ibu Wiwik Sri Ekowati di Desa Prambon. Sebelum memanfaatkan Shopee, pemasaran produk pastel masih mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar dan pesanan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas dan jumlah pesanan cenderung tidak stabil.

Setelah toko online dibuat di Shopee, produk pastel mulai dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Pengunggahan produk dengan foto yang lebih menarik, deskripsi yang jelas, serta penggunaan kata kunci yang sesuai membuat produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan toko (traffic) dan munculnya pesanan dari luar wilayah Desa Prambon, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

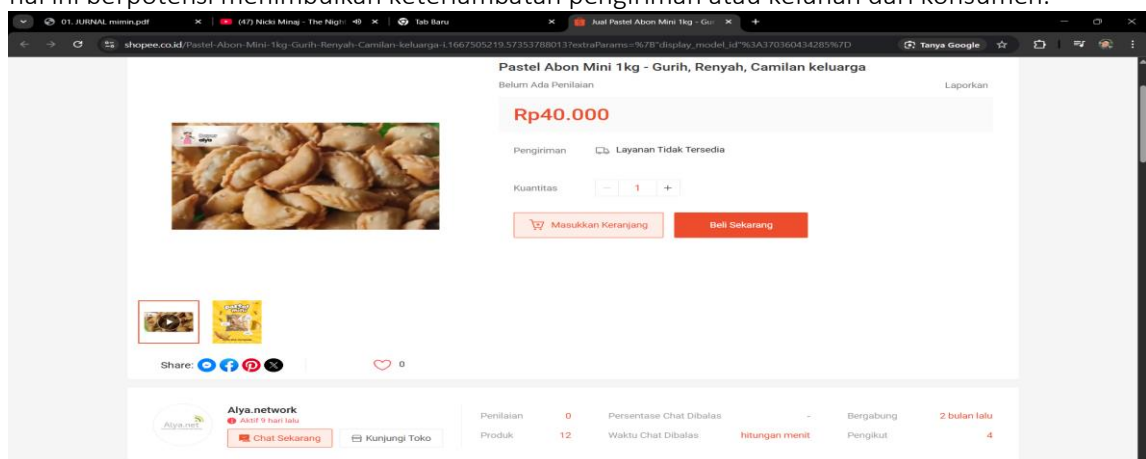
Pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di Shopee, seperti voucher toko, promo gratis ongkir, dan program flash sale, terbukti mampu menarik minat pembeli. Produk yang mengikuti program promosi menunjukkan peningkatan jumlah pesanan dibandingkan produk yang tidak dipromosikan. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan penawaran harga yang lebih terjangkau dan kemudahan ongkos kirim.

Selain itu, fitur interaksi seperti chat penjual juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan pembeli membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi. Kondisi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital, di mana komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil dari penerapan penjualan melalui Shopee menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan dibandingkan sebelum menggunakan platform online. Tidak hanya jumlah pesanan yang bertambah, tetapi juga variasi konsumen yang lebih beragam, baik dari segi wilayah maupun latar belakang pembeli. Hal ini menandakan bahwa Shopee mampu menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar usaha rumahan pastel.

Selain itu, adanya ulasan dan penilaian dari pembeli turut membantu meningkatkan citra produk. Ulasan positif menjadi nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli lain. Dengan demikian, kehadiran toko online tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media promosi yang berjalan secara berkelanjutan.

Meskipun memberikan hasil yang positif, penerapan marketplace Shopee juga menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital pelaku usaha, khususnya dalam memahami dan memanfaatkan fitur lanjutan seperti Shopee Ads dan analisis data penjualan. Pengelolaan toko online masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya optimal. Selain itu, adaptasi terhadap sistem penjualan online membutuhkan waktu, terutama dalam hal pengelolaan pesanan, pengemasan, dan pengiriman yang harus dilakukan secara konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini berpotensi menimbulkan keterlambatan pengiriman atau keluhan dari konsumen.



Gambar 1. Pembuatan Iklan Di Media Online (Shopee)

Strategi Promosi dan Fitur Marketplace

Pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di Shopee, seperti voucher toko, promo gratis ongkir, dan fitur *flash sale*, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan produk pastel dibandingkan penjualan sebelumnya yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Produk yang ikut promo cenderung menerima *traffic* yang lebih tinggi dari pengguna Shopee yang aktif mencari penawaran menarik. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, yakni bahwa optimalisasi *digital marketing* dan pemanfaatan fitur promosi pada marketplace dapat berkontribusi signifikan dalam menarik minat pembeli dan memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran produk UMKM secara online (Munawarah et al., 2023).

Tantangan dalam Penerapan Marketplace

Meskipun ada peningkatan penjualan, penelitian juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha rumahan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan pemahaman tentang fitur lebih lanjut seperti *Shopee Ads*, serta keterbatasan kemampuan digital dalam mengelola toko online secara maksimal. Hal ini sesuai dengan temuan studi terdahulu yang menyatakan bahwa kendala literasi digital dan sumber daya merupakan salah satu hambatan bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan marketplace meskipun platform tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan (Rusdianto, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform Shopee sebagai media penjualan online memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk usaha rumahan pastel di Desa Prambon. Penerapan strategi pemasaran digital melalui pembuatan toko online, optimasi tampilan produk, serta pemanfaatan fitur promosi marketplace mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada penjualan konvensional.

Selain itu, penggunaan fitur-fitur Shopee seperti voucher toko, promo gratis ongkir, dan flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan traffic pengunjung dan jumlah pesanan. Pelayanan konsumen yang responsif serta pengelolaan pengemasan dan pengiriman yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam penerapan marketplace, terutama terkait keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap fitur digital marketing lanjutan dan pengelolaan toko online secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan marketplace dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan (Tamilarasi & Elamathi, 2020). Dengan strategi yang tepat, platform Shopee dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha rumahan di era digital.

Daftar Pustaka

- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang). *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- JT, S. S., Faradila, T., Lestari, I. S., Fadillah, M., Nordi, S. A. H., Khalisah, N., Yanto, A. A., Rachmat, R. G., Putri, R. P., & Ramadhan, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis E-Commerce Sebagai Upaya Mempertahankan Bisnis Umkm Kelompok Wanita Tani (Kwt) Tangerang. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (Icomse)*, 6(1). <https://doi.org/10.34010/icomse.V6i1.14816>
- Miftakhul Farika Septiana Sari. (N.D.).
- Munawarah, M., Sujono, S., Ghozali, M. Al, Hakim, A. K., & Mufarrohah, L. (2023). Pengoptimalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung Melalui Platform Shopee. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.32764/Abdimasekon.V4i1.3361>
- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. In *Jurnal Multidisiplin Inovatif* (Vol. 8, Issue 5).

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Digital Transformation: The Role of E-Commerce (Shopee) In Improving the Competitiveness of Umkm in Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendekia, April*.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2). <https://doi.org/10.30736/Ekbis.V20i2.237>
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal Of Social and Economics Research*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/Jser.V6i2.618>
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-Commerce- Business- Technology- Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10). <https://doi.org/10.29121/Ijetmr.V4.I10.2017.103>