



Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital melalui Marketplace bagi Pembina Inkubator Bisnis SMK Negeri 2 Sumbawa Besar

Digital Marketing Management Training through Marketplaces for Business Incubator Mentors at SMK Negeri 2 Sumbawa Besar

Agus Santoso¹, Nurasia², Yuni Purnama³, Tomy Dwi Cahyono⁴, Ryan Suarantala⁵, Irawati⁶, Erwin Mardinata⁷, Jannatun Aliyah⁸, Wilia Ismiyarti⁹, Rozzy Aprirachman¹⁰, Niken Saptarini¹¹, Sri Andriani¹²

Universitas Teknologi Sumbawa^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12}

Email Korespondensi: agus.santoso@uts.ac.id✉

Histori Artikel

Masuk: 02-10-2025 | Diterima: 28-11-2025 | Diterbitkan: 30-11-2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha dan pendidik kewirausahaan untuk memiliki kompetensi pemasaran digital yang memadai, khususnya dalam pemanfaatan marketplace. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan guru pembina inkubator bisnis di SMK Negeri 2 Sumbawa Besar dalam manajemen pemasaran digital melalui penempatan produk dan jasa di marketplace. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan 25 orang guru sebagai peserta. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara praktis dan aplikatif, mulai dari pengenalan konsep digital marketing hingga praktik langsung pengelolaan toko daring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan marketplace, khususnya Shopee, sebagai sarana pemasaran. Seluruh peserta berhasil memiliki akun toko online, memahami proses pengunggahan produk, pengaturan tampilan toko, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan guru dalam membina inkubator bisnis sekolah berbasis digital. Secara umum, pelatihan ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia sekolah dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital dan mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis pendidikan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pembina Inkubator; Marketplace; Shopee; Pelatihan.

Abstract

The rapid development of digital technology requires business practitioners and entrepreneurship educators to possess adequate digital marketing competencies, particularly in utilizing online marketplaces. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of business incubator mentors at SMK Negeri 2 Sumbawa Besar in digital marketing management through effective product and service placement in marketplaces. The program involved 25 teachers who serve as business incubator mentors. The methods applied included training and mentoring activities designed in a practical and applicative manner, covering digital marketing concepts and hands-on practice in managing online stores. The results indicated a significant improvement in participants' understanding and skills in using marketplaces, especially Shopee, as a digital marketing platform. All participants successfully created online store accounts, gained the ability to upload products, organize store layouts, and utilize promotional features effectively. This program had a positive impact on strengthening teachers' readiness to manage and develop school-based digital business incubators. Overall, the activity contributed to enhancing schools' human resource capacity in responding to digital marketing challenges and supporting the development of entrepreneurship in educational settings.

Keywords: Digital Marketing; Incubator Mentor; Marketplace; Shopee; Training.

This is an open access article under the CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas. Salah satu saluran pemasaran yang paling efektif saat ini adalah melalui marketplace, yaitu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah ekosistem perdagangan yang terorganisir. Penempatan produk atau jasa di dalam marketplace menjadi salah satu langkah penting dalam strategi pemasaran online,

karena dapat meningkatkan visibilitas produk, mempermudah proses transaksi, dan memperluas jangkauan konsumen (Yanti & Octariadi, 2024).

Marketplace, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, menawarkan berbagai keuntungan bagi para penjual, di antaranya adalah kemudahan dalam mengakses konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur pemasaran yang kompleks (Wahyudi et al, 2022). Namun, meskipun menawarkan peluang besar, persaingan di dalam marketplace juga semakin ketat (Widiyanti & Nurmawati, 2022). Oleh karena itu, pelatihan manajemen pemasaran yang mengajarkan teknik-teknik penempatan produk atau jasa secara efektif dalam marketplace menjadi sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan platform ini sebagai saluran utama penjualan (Gresya et al., 2022; SAPUTRI et al., 2023). Pelatihan semacam ini membekali pelaku usaha dengan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital, pengoptimalan listing produk, serta analisis data performa penjualan, yang krusial untuk bersaing di ekosistem digital yang dinamis.

Penempatan produk yang tepat dalam marketplace tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, cara menarik perhatian pembeli, serta bagaimana membedakan produk dengan kompetitor. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti pengelolaan deskripsi produk, foto produk yang menarik, penggunaan kata kunci yang relevan, serta strategi harga yang kompetitif menjadi sangat penting untuk menarik pembeli. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami dengan baik langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan penempatan produk di marketplace.

Selain itu, pelatihan ini juga berfokus pada pemahaman tentang fitur-fitur yang disediakan oleh masing-masing marketplace, seperti program promo, iklan berbayar, dan strategi diskon yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Penjual perlu mengetahui kapan dan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan bijak untuk meningkatkan visibilitas produk mereka tanpa harus mengorbankan margin keuntungan yang terlalu besar. Pelatihan manajemen pemasaran dalam konteks penempatan produk di marketplace sangat relevan untuk membantu pelaku usaha beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Penguasaan keterampilan ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha dalam memenangkan persaingan di dunia maya yang semakin kompleks.

Digital marketing ini bukan hanya penting bagi pelaku usaha secara langsung, namun guru yang juga berperan sebagai pengelola atau pembina inkubator bisnis sekolah. Hal yang sama juga berlaku bagi pembina inkubator bisnis di SMK Negeri 2 Sumbawa Besar. Sebagai pembina inkubator bisnis sekolah, guru memegang peranan penting dalam membimbing siswa untuk memahami konsep kewirausahaan dan menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari ke dalam praktik. Digital marketing, terutama penempatan produk atau jasa di marketplace, menjadi aspek yang sangat relevan dan krusial dalam konteks ini.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk membahas pentingnya pelatihan manajemen pemasaran dalam penempatan produk atau jasa di marketplace, serta memberikan panduan praktis bagi guru terutama guru yang ditunjuk sebagai pengelola atau pembina inkubator sekolah dalam hal ini para guru yang di SMK Negeri 2 Sumbawa Besar, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat mengembangkan kemampuan untuk memaksimalkan potensi pasar digital dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

egiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik (*experiential learning*) yang dirancang untuk mereduksi permasalahan rendahnya kompetensi manajemen pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace

pada pembina inkubator bisnis sekolah. Subjek kegiatan pengabdian adalah 25 orang guru SMK Negeri 2 Sumbawa Besar yang berperan sebagai pembina inkubator bisnis sekolah. Kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 2 Sumbawa Besar pada tahun pelaksanaan pengabdian.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis dan berkelanjutan, yang meliputi tahap analisis awal, sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan praktik, serta evaluasi keberhasilan program. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan identifikasi kondisi awal peserta, khususnya terkait kepemilikan akun marketplace dan tingkat pemahaman peserta dalam pengelolaan toko daring. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki toko aktif di marketplace dan belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal.

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan pemberian materi konseptual, yang disampaikan oleh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki keahlian di bidang digital marketing. Materi sosialisasi meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pentingnya branding produk, perancangan identitas visual (nama merek dan logo), serta strategi promosi melalui marketplace dan media sosial.

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis dan pendampingan praktik langsung. Pada tahap ini, peserta dibimbing untuk membuat akun marketplace Shopee, membuka toko daring, mengatur profil dan tata letak toko, serta mengunggah produk secara mandiri. Pelatihan juga mencakup teknik pengambilan foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk yang informatif, penetapan harga, dan pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di marketplace. Pendampingan dilakukan secara intensif agar setiap peserta mampu menyelesaikan seluruh tahapan praktik sesuai dengan tujuan kegiatan.

Untuk menilai efektivitas dan keberhasilan program pengabdian, evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap keterlibatan peserta, capaian praktik (kepemilikan toko daring aktif dan produk terunggah), serta peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola toko marketplace. Indikator keberhasilan program ditunjukkan oleh kemampuan peserta dalam mengoperasikan toko daring secara mandiri, memahami strategi penempatan produk, dan memanfaatkan fitur promosi marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

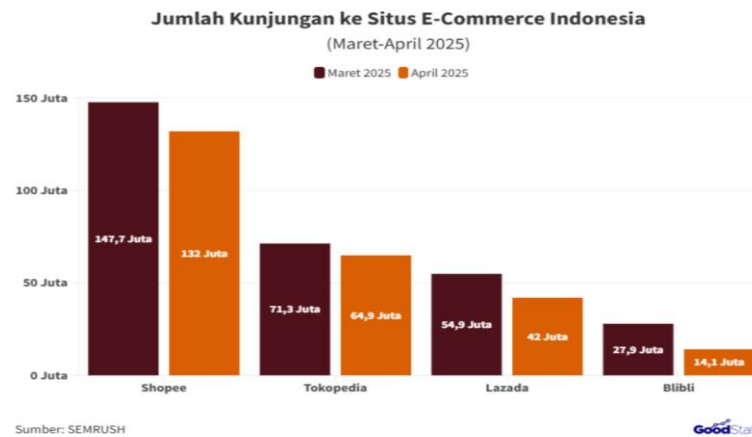
Sosialisasi dilakukan untuk memberikan edukasi kepada peserta tentang digital marketing yang lebih mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Sosialisasi dimulai dari pentingnya digitalisasi saat ini untuk masyarakat terutama mereka sebagai pelaku usaha atau bagi mereka yang sedang mengelola inkubator bisnis. Sosialisasi yang dilakukan juga meliputi nilai transaksi yang dihasilkan oleh marketplace, yang menunjukkan nilai transaksi yang signifikan hingga tahun 2024. Selain itu jumlah kunjungan di sejumlah platform marketplace juga tinggi, terutama platform shopee. Kedua hal tersebut menggambarkan pentingnya digitalisasi saat ini dan juga peluang besar bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja mereka.

Sosialisasi juga dilanjutkan dengan memberikan gambaran hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum membuat toko. Misalnya seperti Nama Brand, merupakan identitas utama dari produk atau jasa yang dapat mencerminkan nilai dan tujuan usaha. Branding harus mulai dibangun sejak awal agar lebih mudah dalam menjangkau calon pelanggan, dan bagaimana membangun brand yang dapat melekat di benak pelanggan. Kedua adalah logo, logo sangat penting yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

Ketiga, menyiapkan foto produk yang berkualitas. Foto yang jelas, terang, dan menunjukkan produk dari berbagai sudut memberikan gambaran yang lebih akurat tentang produk kepada konsumen. Terakhir, menentukan deskripsi produk dan harga. Deskripsi produk yang jelas dan menarik sangat penting dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai fitur, manfaat,

dan keunggulan produk. Deskripsi yang baik akan membantu konsumen memahami mengapa mereka perlu membeli produk tersebut.

Sebelum pelatihan dilakukan diidentifikasi terlebih dahulu peserta yang memiliki atau sudah pernah membuka toko di platform Shopee. Kami memilih Shopee sebagai platform yang digunakan karena fitur dan cara pengelolaan yang lebih mudah. Selain itu dari segi kunjungan tertinggi sebagai marketplace online juga adalah Shopee. Ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar Shopee jauh lebih luas dibandingkan dengan yang lainnya.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia

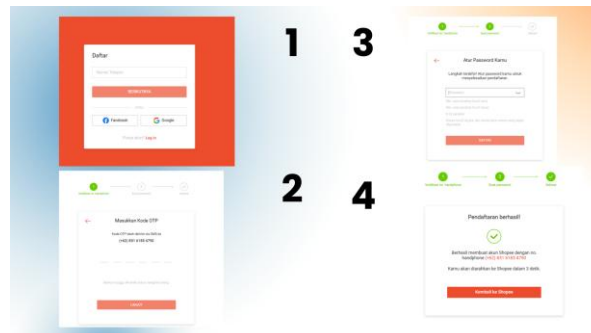
Dari 25 guru yang ikut menjadi peserta aktif dalam kegiatan tersebut, belum ada satu pun dari mereka yang pernah membuka toko di platform shopee. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman mereka dalam membuka dan juga mengelola toko online. Namun mereka memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mempelajari dan mempraktikkan langsung cara membuka dan mengelola toko online dengan mudah. Sebagai pembina inkubator bisnis di SMK Negeri 2 Sumbawa, mereka memiliki semangat untuk dapat meningkatkan kinerja inkubator mereka.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Dosen FEB-UTS

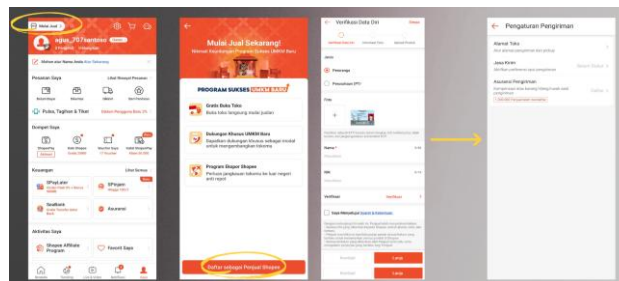
Selanjutnya pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode experiential learning, yaitu melibatkan peserta secara aktif di setiap sesi pelatihan sehingga peserta dapat belajar dan melakukan praktik secara langsung pada setiap proses selama pelatihan. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan ceramah, tanya jawab atau diskusi interaktif, dan demonstrasi dan praktik langsung. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam 4 sesi, yaitu: Pertama, pelatihan membuat akun shopee, dan sebanyak 20 orang sudah memiliki akun shopee yang digunakan untuk melakukan pembelian barang

sebelumnya, namun belum memiliki toko online. Sisanya 5 orang belum memiliki akun shopee dan tim dosen mengarahkan mereka untuk membuka akun.



Gambar 3. Proses Pembuatan Akun Shopee

Sesi kedua, tim dosen memberikan pelatihan membuat atau membuka toko online di marketplace Shopee.



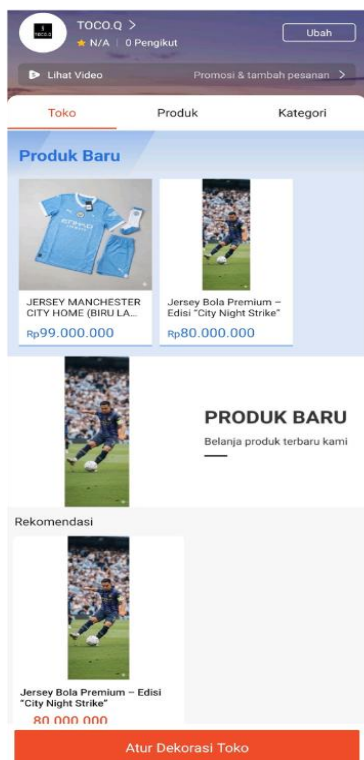
Gambar 4. Proses Buka Akun Toko di Shopee

Dilanjutkan sesi ketiga yaitu pelatihan mengunggah produk di toko yang telah dibuat yang meliputi cara menambahkan foto produk, harga, menambah variasi produk, estimasi ongkir, hingga produk tampil di beranda toko. Dilengkapi juga cara membuat deskripsi produk agar dapat dengan mudah dikenali oleh calon pelanggan.



Gambar 5. Pendampingan Proses Buka Akun Toko

Sesi keempat dilanjutkan dengan cara mendesain tata letak toko di shopee sehingga lebih mudah dilihat oleh konsumen dan juga menarik. Bukan hanya itu, pada sesi terakhir ini, tim juga memberikan pelatihan cara menggunakan fitur promosi yang telah disediakan oleh shopee, sehingga toko dapat dengan mudah ditemukan.



Gambar 6. Tampilan Toko



Gambar 7. Pelatihan pengaturan Tata Letak Toko

PENUTUP

Digital marketing dan penempatan produk di marketplace sangat penting untuk pertumbuhan bisnis di dunia yang semakin terhubung secara digital. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Sementara itu, penempatan produk di marketplace memberikan akses ke pasar yang lebih besar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memudahkan pengelolaan penjualan. Kedua elemen ini, jika digunakan dengan baik, dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pelatihan manajemen dan pemasaran terutama digital marketing tentang penempatan produk/jasa di dalam marketplace sangat penting untuk dilakukan bukan hanya oleh pelaku usaha langsung, namun juga oleh guru terutama mereka sebagai pembina inkubator sekolah. Begitu pula oleh para guru SMK Negeri 2 Sumbawa Besar. Ini merupakan langkah penting untuk dapat meningkatkan kapasitas siswanya dan juga meningkatkan kinerja inkubator bisnis yang mereka kelola. Setelah kegiatan ini diharapkan para guru dapat mempertahankan semangat dan juga memanfaatkan digitalisasi dengan baik seperti marketplace, social media dan lain-lain. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memiliki daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada SMK Negeri 2 Sumbawa Besar selaku mitra kegiatan pengabdian kepada Masyarakat, dan juga tim inkubator bisnis SMK Negeri 2 Sumbawa Besar yang telah mengikuti kegiatan pelatihan dengan semangat. Terimakasih kepada segenap pihak-pihak yang telah membantu dalam proses kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gresya, F. I., Yaqin, A., Maula, S., Jasmine, S. R., Jannah, S. N., Rarasati, S. A., Badar, M. R. M., Imawan, R. A., Marcella, A. T. S., Rajagukguk, G. A., & Arum, D. P. (2022). PENINGKATAN PEMAHAMAN DIGITAL MARKETING PADA PARA PELAKU USAHA MIKRO DI KELURAHAN SIDODADI MELALUI KEGIATAN SOSIALISASI. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 895. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4958>
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., Berliana, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Widiyanti, W., & Nurmawati, H. (2022). Penggunaan Marketplace Sebagai Media Pemasaran Online Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i2.1407>
- Yanti, D., & Octariadi, B. C. (2024). PROGRAM DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMK SWASTIKA KARYA ABADI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 690. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1440>