

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE PADA TOKO SAKURA KOSMETIK SUKOHARJO

### *E-COMMERCE BASED MARKETING AND SALES STRATEGY TRAINING AT SAKURA COSMETICS STORE SUKOHARJO*

Eko Purwanto<sup>1\*</sup>, Bangun Prajadi Cipto Utomo<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

\*Email korespondensi: [eko\\_purwanto@udb.ac.id](mailto:eko_purwanto@udb.ac.id)

#### *Abstract*

*This community service activity aims to implement marketing and sales strategies through the adoption of e-commerce at Sakura Kosmetik Store in Sukoharjo. The strategy is designed to market products more effectively via the internet by optimizing e-commerce applications. In this effort, the community service team implemented four main stages: (1) Preparation of marketing and sales management materials through e-commerce applications, (2) Partner training on e-commerce-based marketing strategies, (3) Partner assistance in applying the learned strategies, and (4) Continuous monitoring and evaluation to assess the impact of e-commerce implementation on marketing and sales management. The material preparation stage involves the creation of modules that include strategies for marketing and sales management through e-commerce, which are then used in training sessions. The training methods employed include discussions and demonstrations, focusing on easy-to-understand and applicable content for the partners. Monitoring is carried out periodically, starting with weekly evaluations to measure the progress of implementation, and continuing with long-term evaluations aimed at assessing the direct impact of e-commerce on the marketing and sales management performance at Sakura Kosmetik Store. The outcomes of this community service are expected to increase sales and improve the management of marketing and sales at the store.*

**Keywords:** *E-commerce, Management, Marketing, Sales, Online*

#### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran dan penjualan melalui adopsi e-commerce pada Toko Sakura Kosmetik Sukoharjo. Strategi ini dirancang untuk memasarkan produk secara lebih efektif melalui internet dengan mengoptimalkan aplikasi e-commerce. Dalam upaya ini, tim pengabdian mengimplementasikan empat tahapan utama: (1) Pembuatan materi manajemen pemasaran dan penjualan melalui aplikasi e-commerce, (2) Pelatihan mitra mengenai strategi pemasaran berbasis e-commerce, (3) Pendampingan mitra dalam mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari, dan (4) Monitoring serta evaluasi berkelanjutan untuk menilai dampak dari implementasi e-commerce terhadap pengelolaan pemasaran dan penjualan. Tahap penyusunan materi melibatkan pembuatan modul yang mencakup strategi pemasaran dan pengelolaan penjualan melalui e-commerce, yang kemudian digunakan dalam sesi pelatihan. Metode pelatihan yang digunakan adalah diskusi dan demonstrasi, dengan fokus pada pemahaman yang mudah dan aplikatif bagi mitra. Monitoring dilakukan secara berkala, dimulai dengan evaluasi mingguan untuk mengukur kemajuan implementasi, dan berlanjut pada evaluasi jangka panjang yang bertujuan untuk melihat dampak langsung dari e-commerce terhadap kinerja manajemen pemasaran dan penjualan di Toko Sakura Kosmetik. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan serta memperbaiki pengelolaan pemasaran dan penjualan produk di toko tersebut.

**Kata kunci:** E-Commerce; Manajemen; Pemasaran; Penjualan; Online



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 23 April 2025; Disetujui: 25 April 2025; Terbit: 26 April 2025

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan digitalisasi telah menghadirkan tantangan baru sekaligus peluang bagi bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor ritel. E-commerce, sebagai salah satu manifestasi dari teknologi digital, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Hamdani & Mubarak, 2019; Voloshin, 2021). Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk Toko Sakura Kosmetik di Sukoharjo, masih mengandalkan metode konvensional dalam manajemen pemasaran dan penjualan, seperti pencatatan manual dan pemasaran melalui media sosial. Pendekatan konvensional ini sering kali menyebabkan inefisiensi, termasuk kesulitan dalam pencatatan dan pengelolaan data penjualan, serta keterbatasan dalam menjangkau pelanggan potensial di luar lingkup lokal.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis e-commerce di Toko Sakura Kosmetik. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja bisnis, serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar (Patil, Patil, & Patil, 2023; Sun, 2023).

E-commerce telah terbukti sebagai platform yang mampu meningkatkan pendapatan bisnis melalui pemanfaatan saluran online yang lebih efisien dan terjangkau (Irviani et al., 2018). Selain itu, e-commerce memungkinkan pengurangan biaya operasional, mempercepat proses layanan pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam pengelolaan data penjualan secara real-time (Walim & Suhardi, 2020). E-commerce memungkinkan bisnis untuk melampaui batas geografis, memungkinkan mereka menjangkau audiens global. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang sekarang dapat bersaing dalam skala yang lebih besar tanpa memerlukan toko fisik (Gouveia & Mamede, 2022). Integrasi teknologi e-commerce seperti pemantauan waktu nyata, analitik prediktif, dan AI telah merevolusi manajemen rantai pasokan (Brown et al., 2024; Evanschitzky et al., 2020). Kegiatan ini berlandaskan pada konsep-konsep tersebut, dengan fokus pada implementasi strategi e-

commerce untuk meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran dan penjualan di Toko Sakura Kosmetik.

## METODE

Metode dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Penyusunan Materi Pelatihan: Tim peneliti menyusun modul pelatihan yang mencakup strategi pemasaran dan pengelolaan penjualan melalui platform e-commerce. Modul ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan aplikasi e-commerce dalam konteks manajemen bisnis.
2. Pelatihan dan Pendampingan: Pelatihan diberikan kepada pemilik dan karyawan Toko Sakura Kosmetik untuk memastikan mereka memahami dan mampu mengoperasikan aplikasi e-commerce dengan efektif. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk mendukung proses implementasi dan adaptasi teknologi.
3. Monitoring dan Evaluasi: Proses monitoring dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi kemajuan implementasi dan dampak penerapan e-commerce terhadap kinerja bisnis. Evaluasi ini mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif untuk menilai perubahan dalam efisiensi operasional dan jangkauan pasar.

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan dan Pendekatan

| No | Solusi                                                                                                                                       | Metode Pelaksanaan          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Manajemen penjualan online yang menggunakan alat bantu aplikasi e-commerce                                                                   | Pelatihan dan Pendampingan  |
| 2  | Penggunaan teknologi pemasaran melalui aplikasi e-commerce                                                                                   | Pelatihan dan Pendampingan  |
| 3  | Sistem promosi dan pemasaran dengan aplikasi penjualan online yang dapat memperluas wilayah pasar dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi | Pendampingan dan monitoring |
| 4  | Implementasi Aplikasi e-commerce                                                                                                             | Pendampingan                |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan beberapa dampak kepada mitra yaitu (1) Peningkatan efisiensi operasional, (2) Perluasan jangkauan pasar, (3) Peningkatan Pengalaman pelanggan, dan (4) Tantangan dalam implementasi.

### 1. Peningkatan Efisiensi Operasional

Sebelum implementasi e-commerce, pencatatan penjualan di Toko Sakura Kosmetik dilakukan secara manual, yang sering kali menyebabkan kesalahan dan keterlambatan dalam proses pencatatan data. Setelah penerapan sistem e-commerce, pencatatan penjualan dapat dilakukan secara otomatis, mengurangi kesalahan manusia, dan memungkinkan pengelolaan data yang lebih akurat dan real-time. Hal ini tidak hanya mempercepat proses administrasi tetapi juga memungkinkan pemilik toko untuk memantau kinerja penjualan secara lebih efektif.



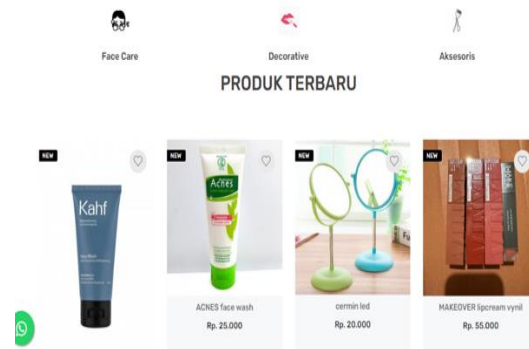
**Gambar 1.** Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan e-commerce

Penggunaan sistem e-commerce juga memungkinkan integrasi data penjualan dengan laporan keuangan, sehingga pemilik toko dapat melihat keuntungan dan kerugian secara lebih transparan.

### 2. Perluasan Jangkauan Pasar

Dengan beralih ke platform e-commerce, Toko Sakura Kosmetik berhasil memperluas jangkauan pasarnya. Sebelum menggunakan e-commerce, mayoritas pelanggan toko berasal dari daerah lokal sekitar Sukoharjo. Namun, dengan adanya sistem e-commerce yang memungkinkan pembelian secara online, toko ini mulai menarik pelanggan dari luar daerah, termasuk dari kota-kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce telah membuka peluang baru bagi Toko Sakura Kosmetik

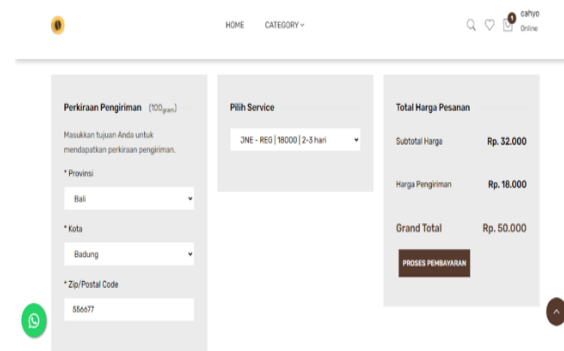
untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.



**Gambar 2.** Tampilan halaman pemasaran produk melalui e-commerce

### 3. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Salah satu keuntungan utama dari e-commerce adalah kemampuannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai fitur seperti kemudahan dalam pencarian produk, proses pembayaran yang lebih cepat, dan opsi pengiriman yang fleksibel. Toko Sakura Kosmetik berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital.



**Gambar 3.** Tampilan halaman order pelanggan melalui e-commerce

### 4. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun terdapat banyak manfaat dari implementasi e-commerce, proses transformasi ini juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah resistensi dari karyawan terhadap perubahan teknologi. Banyak karyawan yang merasa tidak nyaman dengan penggunaan teknologi baru dan memerlukan waktu untuk beradaptasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian melakukan pelatihan intensif

dan pendampingan secara berkelanjutan. Selain itu, sesi diskusi dan demonstrasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap karyawan merasa nyaman dan mampu mengoperasikan sistem e-commerce dengan baik. Proses pendampingan ini berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan implementasi, karena memberikan dukungan yang diperlukan bagi karyawan selama masa transisi.



**Gambar 4.** Foto Tim Pelaksana Kegiatan dengan Mitra

## KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis e-commerce mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan di Toko Sakura Kosmetik. Transformasi digital ini memberikan bukti bahwa e-commerce adalah alat yang efektif bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Meskipun terdapat tantangan dalam proses implementasi, pendekatan yang tepat, termasuk pelatihan dan pendampingan, dapat mengatasi hambatan tersebut dan memastikan keberhasilan transformasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi bisnis ritel lainnya yang ingin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada segenap Universitas Duta Bangsa Surakarta, ketua L2M Universitas Duta Bangsa Surakarta, Dekan Fakultas Ilmu Komputer serta Pimpinan serta karyawan Toko Sakura Kosmetik yang telah mendukung dan kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, W., Johnson, O., & Wilson, G. (2024). *Influence of E-Commerce Technologies on Supply Chain Management in Retail*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1140.v1>
- Evanschitzky, H., Bartikowski, B., Baines, T., Blut, M., Brock, C., Kleinlercher, K., ... Wunderlich, N. V. (2020). Digital Disruption in Retailing and Beyond. *Journal of Service Management Research*, 4(4), 187–204. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-4-187>
- Gouveia, F. D., & Mamede, H. S. (2022). Digital Transformation for SMES in the Retail Industry. *Procedia Computer Science*, 204(2021), 671–681. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.081>
- Hamdani, A. U., & Mubarak, R. L. (2019). Model E-Commerce Dengan Metode Web Engineering Method Untuk Menunjang Pemasaran Produk Pada Xyz Pet Shop. *Prosiding SENDI\_U 2019*, (1), 978–979.
- Irviani, R., Kasmi, Setyorini, E., & Muslihudin, M. (2018). Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 4(1), 8–12. <https://doi.org/10.35329/jiik.v4i1.46>
- Patil, S. S., Patil, P. U., & Patil, A. S. (2023). Analysis on Role of E-Commerce in Reducing Operational Cost. *Journal of Advanced Zoology*, 44.
- Sun, E. (2023). Impact of E-commerce Platform Shopping Experience on Online Marketing Performance of Clothing Enterprises: The Role Perceived Value as an Intermediary. *Proceedings of the 10th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, 208–212. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3624875.3624912>

Voloshin, A. V. (2021). The current state of globalization and features of its development. *Journal of Economy and Entrepreneurship*, 8, 294–300.

Walim, W., & Suhardi, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Dalam Penjualan Hardware Komputer Berbasis Website. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(2), 317.  
[https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i2.711](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i2.711)