

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA *MARKETPLACE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT. ILOCK NUSANTARA INDONESIA

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES THROUGH MARKETPLACE TO INCREASE BRAND AWARENESS AT PT. ILOCK NUSANTARA INDONESIA

Fendy Cuandra^{1*}, Christina²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: fendy.cuandra@uib.ac.id

Abstract

The use of digital marketing through online marketplaces has become increasingly important for businesses to introduce products and build brand awareness. PT. Ilock Nusantara Indonesia is a company engaged in home security products; however, the utilization of the Shopee marketplace as a digital marketing medium had not been fully optimized. This practical work activity was conducted to assist the company in implementing digital marketing strategies through a marketplace as an initial effort to enhance brand awareness. The methods applied included observation and interviews with the company, product uploading, catalog arrangement, product description development, and product categorization based on type. The results indicate that the Shopee store of PT. Ilock Nusantara Indonesia has become more organized and informative, with a total of 44 products successfully uploaded. Although no sales had occurred at the time of reporting, the store and products were already accessible through the marketplace search feature. This reflects an improvement in product visibility and serves as an initial step in building the company's digital brand awareness.

Keywords: Digital Marketing, Marketplace, Brand Awareness, Shopee, Practical Work

Abstrak

Pemanfaatan pemasaran digital melalui *marketplace* menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek. PT. Ilock Nusantara Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk keamanan rumah, namun penggunaan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan kerja praktik ini dilaksanakan untuk membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *marketplace* sebagai langkah awal peningkatan *brand awareness*. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, pengunggahan produk, penyusunan katalog, penulisan deskripsi produk, serta pengelompokan kategori sesuai jenis produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa toko PT. Ilock Nusantara Indonesia di *marketplace* Shopee telah tertata dengan lebih baik dan informatif, dengan total 44 produk yang berhasil diunggah. Meskipun hingga tahap pelaporan belum terdapat transaksi penjualan, produk dan toko sudah dapat ditemukan melalui fitur pencarian *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan peningkatan keterlihatan produk dan menjadi dasar awal dalam upaya membangun *brand awareness* perusahaan secara digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Marketplace, Brand Awareness, Shopee, Kerja Praktik



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 6 Januari 2025; Disetujui: 8 Februari 2026; Terbit: 10 Februari 2026

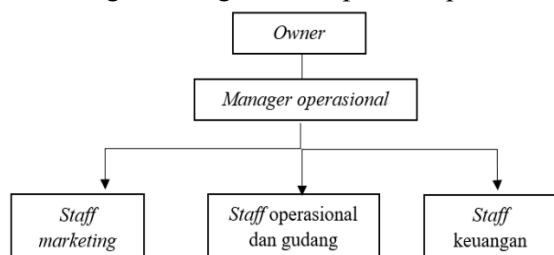
PENDAHULUAN

PT. Ilock Nusantara Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk keamanan rumah berbasis teknologi, seperti *smart lock*, handle pintu, aksesoris pintu, serta perangkat pendukung keamanan lainnya. Perusahaan ini beroperasi di Kota Batam dan melayani kebutuhan masyarakat akan sistem keamanan properti yang praktis dan modern. Produk yang ditawarkan dirancang untuk memberikan kemudahan akses sekaligus meningkatkan tingkat perlindungan pada hunian maupun bangunan komersial.



Gambar 1. PT. Ilock Nusantara Indonesia

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. Ilock Nusantara Indonesia didukung oleh struktur organisasi yang masih bersifat sederhana dengan pembagian tugas yang terfokus. Struktur tersebut menggambarkan peran dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam mendukung aktivitas operasional dan pemasaran perusahaan. Kondisi ini turut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk.



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Ilock Nusantara Indonesia

Sumber: PT. Ilock Nusantara Indonesia (2025)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam pola pemasaran perusahaan, termasuk pada industri produk keamanan rumah. Media digital, khususnya *marketplace*, kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan proses yang lebih efisien. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan merek melalui penyajian visual produk, kelengkapan informasi, serta kemudahan akses bagi calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan kerja praktik, pemanfaatan *marketplace* Shopee oleh PT. Ilock Nusantara Indonesia belum berjalan secara optimal. Meskipun akun *marketplace* telah tersedia, produk belum dikelola dan ditampilkan secara aktif, sehingga tingkat keterlihatan toko masih rendah. Selain itu, penggunaan kata kunci dan pengelolaan konten produk belum diarahkan untuk mendukung optimalisasi pencarian, yang menyebabkan produk perusahaan sulit ditemukan oleh calon konsumen melalui fitur pencarian *marketplace*. Kondisi ini berdampak pada masih terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap jenis dan keunggulan produk keamanan yang ditawarkan perusahaan (Rusdianto, 2024). Padahal, pemasaran digital melalui *marketplace* dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional (Ihsan et al., 2023; Wahyudi et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu PT. Ilock Nusantara Indonesia dalam mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran digital. Fokus kegiatan diarahkan pada pengunggahan produk secara bertahap dan konsisten, penyusunan katalog produk yang rapi dan informatif, penyesuaian harga dengan kondisi pasar, serta pengelolaan konten pemasaran yang mendukung kemudahan produk untuk ditemukan di *marketplace*. Target kegiatan ini adalah meningkatkan keterlihatan toko dengan menampilkan lebih dari 40 produk yang dilengkapi informasi dan visual pendukung yang jelas.

Melalui kegiatan ini, luaran yang ditargetkan bagi PT. Ilock Nusantara Indonesia adalah tersusunnya tampilan toko digital pada *marketplace* Shopee yang lebih rapi dan informatif. Luaran tersebut meliputi penyusunan katalog produk, pengelompokan produk ke dalam kategori yang sesuai, penetapan harga, serta penyajian deskripsi produk yang jelas dan mudah dipahami. Selain itu, pemilihan judul dan deskripsi produk diarahkan agar selaras dengan kata kunci pencarian di *marketplace*, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Dengan adanya luaran tersebut, perusahaan diharapkan memiliki media pemasaran digital awal yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan mendukung upaya membangun *brand awareness* secara bertahap.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang memanfaatkan data primer dari mitra. Data diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi dan wawancara untuk memahami kondisi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ilock Nusantara Indonesia, khususnya terkait penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital. Pendekatan ini digunakan agar permasalahan yang dihadapi mitra serta kebutuhan pengembangan strategi pemasaran dapat dipahami secara lebih jelas dan sesuai dengan kondisi di lapangan (Sugiyono, 2021).

Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan serta penerapan strategi pemasaran digital melalui *marketplace* Shopee. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penyusunan katalog produk, pengelompokan produk ke dalam kategori yang sesuai, serta penyesuaian informasi produk agar lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian *marketplace*. Tingkat ketercapaian kegiatan dinilai secara deskriptif dengan melihat kesiapan tampilan toko digital, jumlah produk yang berhasil ditampilkan, serta peningkatan keterlihatan produk sebagai langkah awal dalam mendukung pembentukan *brand awareness* mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan penyusunan luaran yang menyesuaikan kondisi

pemasaran PT. Ilock Nusantara Indonesia. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa perusahaan sebenarnya telah memiliki akun *marketplace* Shopee, namun pemanfaatannya sebagai media pemasaran digital masih belum berjalan secara maksimal. Atas dasar tersebut, kegiatan ini difokuskan pada penataan toko digital melalui penyusunan katalog produk agar dapat dimanfaatkan sebagai sarana awal untuk mengenalkan produk keamanan rumah kepada masyarakat.

Dalam proses perancangan, katalog produk disusun dengan menampilkan informasi utama yang dibutuhkan calon konsumen, seperti nama produk, spesifikasi, harga, serta foto pendukung. Selain itu, dilakukan pengaturan tampilan toko dengan mengelompokkan produk ke dalam kategori sesuai jenis dan fungsinya. Deskripsi produk disusun secara sederhana namun jelas, sehingga mudah dipahami dan membantu calon konsumen dalam mencari produk melalui fitur pencarian di *marketplace*. Seluruh proses perancangan ini disesuaikan dengan karakteristik *platform* Shopee serta kebutuhan PT. Ilock Nusantara Indonesia sebagai mitra pengabdian (Ali & Ratnasari, 2025).

Tahap implementasi dilakukan dengan mengunggah produk ke *marketplace* Shopee secara bertahap. Setiap produk ditampilkan dengan informasi yang telah disiapkan, meliputi nama produk, harga, deskripsi, dan foto pendukung. Penataan katalog dan kategori dilakukan agar tampilan toko lebih tertata dan memudahkan pengguna *marketplace* saat menelusuri produk. Pada tahap ini, pemilihan judul dan isi deskripsi juga disesuaikan dengan kata kunci yang umum digunakan pengguna *marketplace*, sehingga produk lebih mudah ditemukan saat dilakukan pencarian.



Gambar 3. Dokumentasi Lokasi PT. Ilock Nusantara

Dokumentasi ini menampilkan kondisi bagian dalam toko PT. Ilock Nusantara Indonesia yang memperlihatkan berbagai produk *smart lock* dan perlengkapan keamanan rumah yang dipajang. Penataan produk di dalam toko menunjukkan jenis dan variasi produk yang menjadi fokus pemasaran perusahaan. Dokumentasi ini memberikan gambaran mengenai ketersediaan produk serta menjadi pendukung dalam proses penyusunan katalog dan penyesuaian tampilan pemasaran digital melalui *marketplace* Shopee.



Gambar 4. Dokumentasi Bersama Pemilik Lokasi PT. Ilock Nusantara

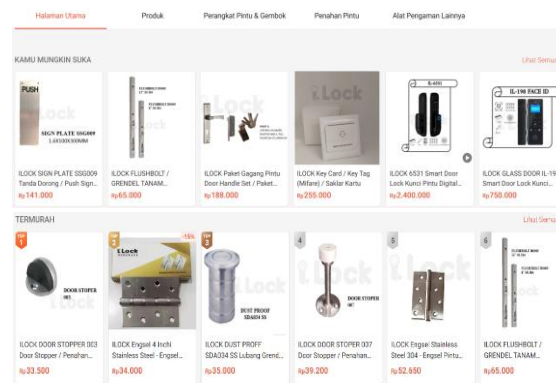
Dokumentasi ini menunjukkan kegiatan kerja praktik yang dilakukan bersama pemilik PT. Ilock Nusantara Indonesia. Kegiatan tersebut mencerminkan adanya komunikasi dan koordinasi secara langsung terkait pelaksanaan kerja praktik. Melalui interaksi ini, penulis memperoleh penjelasan mengenai karakteristik produk, kebijakan perusahaan, serta arahan terkait pemasaran produk melalui *marketplace*. Dokumentasi ini menjadi bukti keterlibatan pemilik perusahaan dalam mendukung pelaksanaan kerja praktik dan proses implementasi pemasaran digital yang dilakukan.

Kondisi Setelah Implementasi

Proses pemenuhan target kegiatan dalam kegiatan proyek pemasaran digital PT. Ilock Nusantara Indonesia diawali dengan upaya pengunggahan 44 produk di *marketplace* Shopee, yang mana setiap produknya ditampilkan dengan katalog yang menarik dan informatif. Hal ini memenuhi target kegiatan, karena telah mengunggah lebih dari 40 produk.

Katalog tersebut mengandung deskripsi secara detail, foto berkualitas tinggi, dan fitur produk yang memudahkan pelanggan memahami keunggulan produk *smart lock* dan aksesoris pintu lainnya. Kemudian, penetapan harga dilakukan dengan memperhitungkan semua aspek biaya termasuk pajak, sehingga produk tidak hanya kompetitif di pasar tapi juga memenuhi ketentuan perpajakan yang berlaku, menjaga kepatuhan administratif perusahaan.

Dalam memaksimalkan *engagement*, dikembangkan dalam bentuk konten promosi yang kreatif dan relevan, pemanfaatan kata kunci yang optimal untuk SEO, serta berbagai postingan interaktif yang dirancang agar mudah ditemukan calon pelanggan saat mencari produk keamanan rumah di *marketplace*. Aktivitas tersebut diperuntukkan dalam memaksimalkan visibilitas toko serta membangun hubungan positif dengan audiens target. Selama pelaksanaan, dilakukan evaluasi dan analisis secara berkala menggunakan berbagai metrik pemasaran digital, termasuk *traffic* kunjungan toko, tingkat konversi penjualan, dan interaksi pengguna pada konten promosi. Hasil evaluasi ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek PT. Ilock Nusantara Indonesia di kalangan masyarakat Kota Batam, yang terlihat dari meningkatnya volume pencarian, kunjungan, dan permintaan produk di *marketplace*.

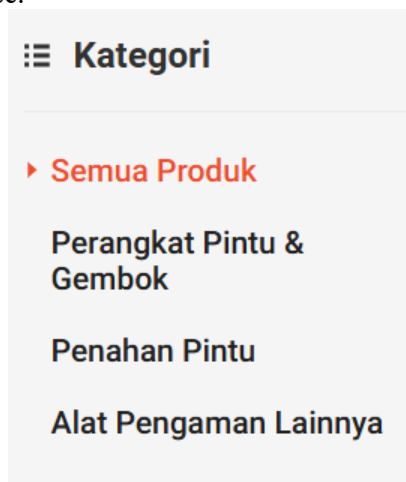


Gambar 5. Tampilan Katalog Produk pada *Marketplace* Shopee

Gambar tersebut memperlihatkan tampilan awal katalog produk pada akun *marketplace* Shopee PT. Ilock Nusantara Indonesia. Pada halaman ini, berbagai produk keamanan rumah ditampilkan dalam bentuk katalog yang mencantumkan informasi dasar berupa nama produk, harga, serta foto produk sebagai pendukung visual. Produk disusun ke dalam beberapa bagian, seperti rekomendasi produk dan pilihan produk dengan harga

terjangkau, sehingga pengguna *marketplace* dapat dengan mudah melihat ragam produk yang tersedia.

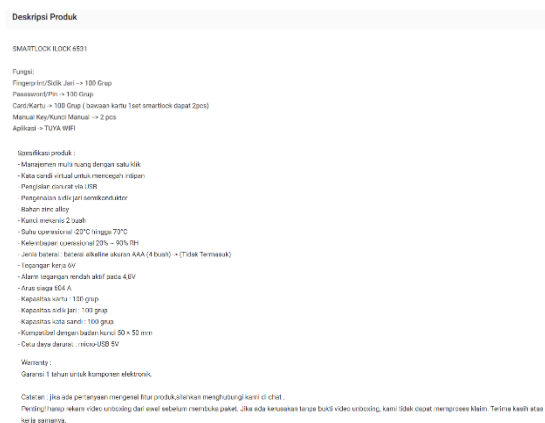
Tampilan katalog ini memberikan gambaran awal kepada calon konsumen mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Ilock Nusantara Indonesia, mulai dari perangkat pintu dan gembok hingga perlengkapan keamanan rumah lainnya. Penyusunan katalog yang tertata dengan baik dan dilengkapi informasi yang jelas membantu calon konsumen dalam mengenali produk yang tersedia serta mempermudah proses pencarian dan pemilihan produk melalui *marketplace* Shopee.



Gambar 6. Tampilan Kategori Produk pada *Marketplace* Shopee

Tampilan kategori produk pada akun *marketplace* Shopee PT. Ilock Nusantara Indonesia menunjukkan bahwa produk telah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu Perangkat Pintu & Gembok, Penahan Pintu, dan Alat Pengaman Lainnya. Pengelompokan ini memudahkan pengguna *marketplace* dalam mencari produk sesuai dengan jenis dan kebutuhan tanpa harus melihat seluruh daftar produk.

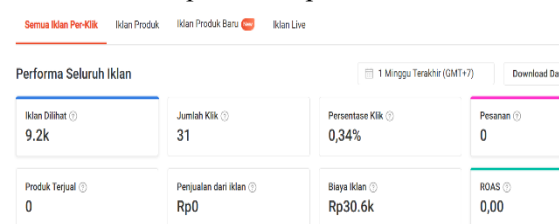
Hingga tahap penyusunan laporan, total 44 produk telah berhasil diunggah ke *marketplace* Shopee dan disusun secara rapi pada masing-masing kategori. Penataan kategori ini membantu proses pencarian produk menjadi lebih efisien serta memberikan kenyamanan bagi calon konsumen saat menjelajahi toko *online* PT. Ilock Nusantara Indonesia.



Gambar 7. Tampilan Deskripsi Produk pada *Marketplace* Shopee

Deskripsi produk yang ditampilkan pada akun *marketplace* Shopee PT. Ilock Nusantara Indonesia menyajikan informasi produk secara lengkap dan mudah dipahami. Pada bagian ini, dituliskan penjelasan mengenai fungsi utama *smart lock*, pilihan metode akses, serta detail spesifikasi produk yang dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Informasi yang tersedia meliputi sistem keamanan yang digunakan, kapasitas pemakaian, material produk, hingga informasi garansi. Penyajian deskripsi disusun secara rapi dan sistematis agar calon konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara jelas. Melalui deskripsi yang informatif tersebut, konsumen dapat menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan mereka saat berbelanja melalui *marketplace* Shopee.



Gambar 8. Tampilan Performa Iklan Produk pada *Marketplace* Shopee

Gambar tersebut menunjukkan hasil pelaksanaan promosi produk melalui fitur iklan di *marketplace* Shopee PT. Ilock Nusantara Indonesia. Dalam periode satu minggu terakhir, iklan yang dijalankan berhasil menjangkau pengguna *marketplace* dengan jumlah tayangan yang cukup tinggi serta menghasilkan sejumlah klik pada produk yang diiklankan.

Berdasarkan data yang ditampilkan, hingga tahap penyusunan laporan ini belum

terdapat pesanan maupun penjualan yang berasal dari iklan tersebut. Meskipun demikian, penggunaan fitur iklan ini menunjukkan bahwa toko telah mulai memanfaatkan fasilitas promosi yang tersedia di *marketplace* sebagai langkah awal dalam meningkatkan keterlihatan produk dan memperkenalkan toko kepada calon konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran digital bagi PT. Ilock Nusantara Indonesia. Melalui kegiatan ini, perusahaan mulai memiliki tampilan toko digital yang lebih tertata melalui penyusunan katalog produk, pengelompokan kategori, serta penyajian informasi produk yang lebih jelas. Hingga akhir pelaksanaan kegiatan, sebanyak 44 produk keamanan rumah berhasil ditampilkan di *marketplace* dan dapat diakses melalui fitur pencarian. Meskipun belum menghasilkan transaksi penjualan, hasil ini menunjukkan peningkatan keterlihatan produk dan menjadi langkah awal yang positif dalam membangun *brand awareness* perusahaan secara digital. Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada kesiapan awal media pemasaran digital yang telah terbentuk, sedangkan keterbatasannya masih terlihat pada belum optimalnya dampak terhadap penjualan dalam jangka pendek.

Berdasarkan hasil tersebut, PT. Ilock Nusantara Indonesia disarankan untuk melanjutkan pengelolaan *marketplace* secara konsisten dengan melakukan pembaruan katalog produk secara berkala, baik dari sisi penambahan produk maupun penyempurnaan tampilan visual dan deskripsi. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa toko perlu dilakukan agar strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan respons pasar. Pengembangan pemasaran melalui media pendukung lain, seperti media sosial, juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, *marketplace* diharapkan dapat menjadi saluran pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT. Ilock Nusantara Indonesia atas izin, kerja sama, serta dukungan yang diberikan

selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan tersebut sangat membantu kelancaran kegiatan, khususnya dalam proses pengumpulan data dan implementasi luaran yang telah direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Ratnasari. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*.
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *16*(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Rusdianto, U. (2024). *Implementation of Digital Marketing Communication Strategy in Marketplace: Case Study of Krasi Space Partners in Shopee*. *Journal of Social and Economics Research*, *6*(2). <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan) (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.