

## Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee

Putri Rozita <sup>✉</sup> Ega Saiful Subhan <sup>2</sup> Syafrudin <sup>3</sup>

<sup>✉,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun di era digital menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, menawarkan beragam fitur seperti gratis ongkir, voucher, flash sale, iklan berbayar, dan Shopee Live yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM di Shopee, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap 25 pelaku UMKM yang telah aktif berjualan di Shopee minimal satu tahun. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahap transkripsi, pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking untuk memastikan keakuratan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Shopee umumnya memanfaatkan fitur promosi internal platform, yang terbukti meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa persaingan ketat, biaya iklan yang tinggi, serta keterbatasan literasi digital. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar UMKM meningkatkan kompetensi digital marketing, Shopee memberikan dukungan pelatihan dan kebijakan yang lebih ramah bagi UMKM, serta penelitian selanjutnya memperluas kajian pada platform e-commerce lain dengan pendekatan kuantitatif maupun mixed-method.

**Kata Kunci:** *UMKM, strategi pemasaran digital, Shopee, e-commerce, literasi digital.*

---

Copyright (c) 2025 Putri Rozita, Ega Saiful Subhan & Syafrudin

✉ Corresponding author :

Email Address : [zzita9669@gmail.com](mailto:zzita9669@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam strategi pemasaran. Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam memperkuat eksistensi UMKM di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan dalam konteks pemasaran UMKM adalah pemanfaatan platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah menjadi sarana yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut laporan iPrice (2023), Shopee mencatatkan kunjungan bulanan mencapai lebih dari 150 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya platform paling populer dibandingkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dengan fitur seperti gratis ongkir, promosi flash sale, voucher diskon, serta sistem pembayaran digital yang terintegrasi, Shopee menawarkan keunggulan kompetitif yang menarik bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh Shopee cukup besar, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur-fitur digital tersebut secara optimal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, hanya sekitar 42% pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan strategi digital marketing seperti optimasi konten, iklan berbayar, dan interaksi pelanggan melalui platform digital. Tantangan utama yang dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya strategi pemasaran yang terarah, serta persaingan harga yang ketat antar pelaku usaha dalam satu platform yang sama (Rahman & Dewi, 2020).

Studi oleh Prasetyo dan Sutopo (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif pada UMKM di platform e-commerce seperti Shopee harus mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu pengelolaan konten digital yang menarik, pemanfaatan fitur promosi internal platform, dan manajemen hubungan pelanggan secara aktif. Kurangnya pemahaman dan keterampilan digital sering kali menyebabkan pelaku UMKM hanya menjadi "penonton" di tengah persaingan yang dinamis di e-commerce, tanpa mampu mengonversi eksistensinya menjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif di platform seperti Shopee. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM di platform tersebut serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalannya. A.A fashion merupakan toko resmi. Di toko ini, kamu bisa mencari berbagai pakainya untuk wanita mulai dari tanktop kemben hingga cardigan dll.

Bagaimana dengan harganya? Harga di toko A.A fashion tidak jauh berbeda dengan harga produk di toko evenue. Bedanya, di shopee ada produk evenue yg di diskon, lewat potongan harga mencapai 50% bahkan ada yg lebih, membuat kamu bisa lebih hemat jadi, kamu bisa memilih dan membeli baju sesuai dengan keinginan kamu. Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran UMKM di era digital melalui studi kasus pada platform Shopee, dengan fokus pada pendekatan yang digunakan, tingkat efektivitasnya, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital di sektor UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan platform digital untuk keberlanjutan usahanya.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya penguasaan strategi pemasaran digital oleh UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Dengan memahami strategi yang efektif, diharapkan pelaku

UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Strategi ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memposisikan produk atau jasa secara efektif di pasar, sekaligus mengelola sumber daya secara optimal agar mampu bersaing. Menurut Lamb et al. (2017), strategi pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi pelanggan, penentuan target pasar, serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran memiliki peran krusial karena keterbatasan sumber daya dan modal. Pemilihan strategi yang tepat dapat menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif (Wijaya & Rahman, 2019).

Era digital memberikan tantangan sekaligus peluang baru dalam pemasaran. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, serta memperoleh data perilaku konsumen secara real-time. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, hingga marketplace seperti Shopee. Dalam praktiknya, strategi pemasaran digital UMKM perlu mempertimbangkan diferensiasi produk, personalisasi komunikasi, dan keterlibatan konsumen. Penelitian Lestari & Haryanto (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digital terintegrasi mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, yang berimplikasi positif terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan ketat di ranah online, perubahan algoritma platform, serta keterbatasan kompetensi digital marketing pelaku UMKM (Kusuma & Santoso, 2021). Oleh sebab itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas menjadi syarat penting keberhasilan strategi pemasaran. Strategi yang efektif juga harus adaptif terhadap tren dan perkembangan teknologi. Indrawati & Prasetyo (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan data analitik dan feedback pelanggan secara berkelanjutan membantu UMKM menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak sekadar berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui pendekatan customer-centric.

Dalam konteks studi kasus di platform Shopee, indikator strategi pemasaran UMKM menurut Kotler & Keller (2016), Tjiptono (2019), serta Suryani & Handayani (2022) meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang ditawarkan harus memiliki deskripsi menarik, kualitas baik, kemasan profesional, dan variasi yang memadai. Dari sisi harga, UMKM perlu menetapkan harga kompetitif, memberikan diskon atau voucher, serta memanfaatkan strategi bundling pada momentum kampanye besar seperti 9.9 atau 11.11. Promosi dapat dilakukan melalui fitur Shopee Ads, flash sale, diskon toko, serta dukungan promosi lintas kanal media sosial. Sedangkan pada aspek distribusi, kecepatan dan ketepatan pengiriman, pilihan ekspedisi yang fleksibel, serta pemanfaatan fitur gratis ongkir dan COD menjadi indikator penting. Keempat indikator ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran di marketplace membutuhkan kombinasi antara pengelolaan produk, manajemen harga, kreativitas promosi, dan ketepatan distribusi.

### UMKM di Era Digital

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Namun, transformasi digital menjadi syarat utama agar UMKM tetap kompetitif di era digital. Digitalisasi memberi peluang luas bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui teknologi berbasis internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teece et al. (2018) menegaskan bahwa kemampuan adopsi teknologi digital UMKM dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kesiapan sumber daya manusia, dan faktor eksternal berupa infrastruktur dan regulasi pendukung. Penelitian Indrawati & Prasetyo (2019) mengonfirmasi bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital menunjukkan pertumbuhan lebih signifikan dibanding pelaku usaha konvensional. Lestari & Haryanto (2020) menambahkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi juga penguasaan perangkat digital, pengelolaan akun bisnis daring, serta intensitas interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan marketplace. Indikator kesiapan digital UMKM mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi seperti smartphone dan aplikasi digital, pengelolaan akun bisnis secara profesional, keterlibatan aktif dalam platform digital, hingga pemanfaatan data pelanggan serta respons terhadap feedback konsumen. Hal ini menjadi tolok ukur kesiapan UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam ekosistem digital. Meski peluangnya besar, tantangan juga nyata. Kusuma & Santoso (2021) mengidentifikasi rendahnya literasi teknologi, terbatasnya akses pelatihan, serta kurang optimalnya pemanfaatan fitur digital. Karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, institusi pendidikan, dan penyedia platform digital seperti Shopee menjadi penting dalam memperkuat ekosistem digital yang berkelanjutan.

### Platform Shopee sebagai Media Pemasaran Digital

Marketplace hadir sebagai solusi utama bagi UMKM untuk memasuki pasar digital tanpa perlu investasi besar dalam pengembangan platform sendiri. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menawarkan fitur pendukung penjualan mulai dari gratis ongkir, voucher diskon, iklan berbayar (Shopee Ads), hingga live streaming yang memungkinkan promosi interaktif kepada calon pembeli (Setyowati, 2021). Menurut Suryani & Handayani (2022), keunggulan Shopee ada pada kemudahan penggunaan aplikasi, jangkauan pasar yang luas, serta tools analitik untuk memantau performa toko dan perilaku konsumen secara real-time. Dengan memanfaatkan fitur ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat dan efisien. UMKM yang aktif di Shopee tidak hanya memperoleh peningkatan penjualan, tetapi juga manfaat branding, penguatan interaksi dengan pelanggan, serta akumulasi ulasan positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lain. Meski demikian, tantangan tetap muncul berupa persaingan harga yang ketat, ketergantungan pada algoritma platform, serta tuntutan konsistensi dalam pengelolaan konten dan layanan pelanggan. Penelitian Lestari & Wahyuni (2021) menyoroti bahwa keberhasilan UMKM di Shopee ditentukan oleh kualitas tampilan visual dan deskripsi produk,

kecepatan respons terhadap pelanggan, serta intensitas promosi digital melalui fitur flash sale, diskon toko, atau voucher cashback. Dengan demikian, Shopee tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga ruang branding, interaksi, dan analitik yang strategis bagi UMKM. Optimalisasi pemanfaatan Shopee sebagai media pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi UMKM di era digital, sehingga dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di era digital melalui platform Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara kontekstual dan rinci. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif kepada pelaku UMKM yang aktif memasarkan produknya di platform Shopee. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan daftar pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, pemanfaatan fitur-fitur Shopee, kendala yang dialami, serta persepsi mereka terhadap efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan probability sampling dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan atau subjek yang secara langsung tersedia dan memenuhi kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2019), probability sampling memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, meskipun dalam praktiknya metode insidental tetap mempertimbangkan relevansi dan kelayakan subjek penelitian. Dalam konteks ini, kriteria utama yang digunakan adalah pelaku UMKM yang telah aktif berjualan di platform Shopee minimal satu tahun dan bersedia menjadi narasumber.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 25 pelaku UMKM dari berbagai kategori produk, seperti fashion, makanan, kerajinan, dan barang elektronik, untuk memperoleh variasi data yang kaya dan mendalam. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada prinsip kecukupan data dalam pendekatan kualitatif, di mana jumlah informan ditentukan hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup mewakili dan tidak lagi menghasilkan temuan baru (data saturation). Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan-laporan resmi, artikel, dokumentasi digital di platform Shopee, serta publikasi terkait perkembangan UMKM dan pemasaran digital. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dengan tahapan pengumpulan data, transkripsi, pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital pada UMKM. Analisis dilakukan secara induktif untuk memahami pola-pola strategi yang muncul dari narasi para pelaku UMKM dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung maupun penghambat keberhasilan pemasaran di Shopee. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan pengecekan anggota (member checking) untuk memastikan akurasi dan kredibilitas informasi yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memasarkan produk melalui platform Shopee umumnya memanfaatkan fitur-fitur utama seperti gratis ongkir, voucher diskon, dan iklan berbayar (Shopee Ads) sebagai strategi pemasaran utama. Para pelaku UMKM mengakui bahwa fitur gratis ongkir menjadi daya tarik terbesar bagi konsumen, sementara penggunaan voucher dan promo flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi pada periode tertentu. Selain itu, sebagian besar informan menyatakan bahwa keberadaan Shopee Live menjadi sarana promosi interaktif yang mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dijual. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari & Haryanto (2020) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Hal serupa juga didukung oleh Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa pemberian promo dan diskon secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce. Selain itu, Kurniawan & Putri (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan iklan berbayar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa fitur-fitur digital yang ditawarkan Shopee berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM.

Dalam hal kendala, pelaku UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan dengan harga lebih rendah. Beberapa informan juga mengeluhkan biaya iklan yang cukup tinggi, sehingga memerlukan strategi perhitungan yang matang agar tidak merugikan usaha. Di samping itu, keterbatasan pengetahuan digital dan manajemen waktu dalam mengelola toko online masih menjadi tantangan bagi sebagian UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2020) yang menjelaskan bahwa UMKM di marketplace sering terkendala oleh biaya promosi yang tidak sebanding dengan hasil penjualan. Kendala lain juga diungkapkan oleh Yuliana & Rahman (2020) yang menemukan bahwa kurangnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan fitur-fitur e-commerce. Selain itu, Santoso (2020) menambahkan bahwa tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis, terutama dari penjual besar atau produk impor, membuat UMKM harus lebih kreatif dalam strategi diferensiasi produk maupun layanan.

Dari sisi efektivitas, mayoritas informan menilai bahwa strategi pemasaran digital di Shopee memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. UMKM yang konsisten memanfaatkan fitur-fitur Shopee secara optimal cenderung lebih mampu mempertahankan daya saing dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan promosi pasif. Variasi data dari berbagai kategori produk, seperti fashion, makanan, kerajinan, dan elektronik, menunjukkan bahwa setiap kategori memiliki pola strategi berbeda sesuai karakteristik produk dan perilaku konsumen. Berdasarkan data wawancara, pada kategori fashion, pelaku UMKM mencatat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25–30% setelah rutin menggunakan fitur gratis ongkir dan voucher diskon. Pada kategori makanan, strategi flash sale terbukti paling efektif, di mana lebih dari separuh informan melaporkan lonjakan transaksi hingga dua kali lipat selama periode promosi. Sementara itu, pelaku UMKM pada kategori kerajinan lebih menekankan pada

penggunaan Shopee Live dan iklan berbayar untuk memperkuat brand awareness, sehingga dalam tiga bulan terakhir terjadi peningkatan pengunjung toko rata-rata 20%. Adapun kategori elektronik menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap fitur jaminan garansi dan ulasan positif, sehingga penjual yang aktif menjaga reputasi toko mengalami peningkatan loyalitas konsumen yang tercermin dari kenaikan jumlah pembelian ulang sebesar 15%. Data ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital di Shopee sangat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik produk dan kebutuhan target pasar.

Analisis tematik mengungkap tiga tema utama yang muncul, yaitu: (1) optimalisasi fitur Shopee sebagai instrumen pemasaran digital, (2) tantangan kompetisi dan keterbatasan sumber daya UMKM, serta (3) pentingnya inovasi dan konsistensi dalam mengelola toko online. Validitas temuan ini diperkuat dengan data sekunder berupa laporan resmi dan publikasi mengenai perkembangan UMKM digital, yang menegaskan bahwa platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu kanal pemasaran dominan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di era digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari & Haryanto (2020) yang menekankan peran penting digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Suryani & Handayani (2020) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur promosi marketplace, termasuk Shopee, mampu meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. Selain itu, Prasetyo (2020) menegaskan bahwa inovasi strategi pemasaran digital yang konsisten merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform Shopee memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan fitur-fitur Shopee seperti gratis ongkir, voucher, flash sale, iklan berbayar, serta Shopee Live terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, pelaku UMKM tetap menghadapi sejumlah tantangan, antara lain persaingan harga yang ketat, tingginya biaya iklan, serta keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Analisis tematik dalam penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di Shopee sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni optimalisasi fitur yang tersedia, kemampuan menghadapi dinamika kompetisi pasar, serta konsistensi dan inovasi dalam pengelolaan toko online. Dengan demikian, Shopee dapat dikategorikan sebagai salah satu kanal pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, asalkan dimanfaatkan secara strategis dan berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar mereka mampu memanfaatkan seluruh fitur Shopee secara optimal. Inovasi dalam pembuatan konten pemasaran, pemanfaatan iklan berbayar secara selektif, serta pengelolaan toko online yang konsisten akan meningkatkan daya saing sekaligus menjaga efisiensi biaya operasional. Bagi Shopee sebagai platform, dukungan berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terkait strategi pemasaran digital sangat penting untuk memperkuat kapasitas UMKM. Selain itu, kebijakan iklan yang lebih ramah bagi UMKM kecil perlu dipertimbangkan agar tercipta persaingan yang lebih sehat dan inklusif. Sementara itu, bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup kajian melalui perbandingan strategi pemasaran pada berbagai platform e-commerce, serta menerapkan pendekatan kuantitatif maupun mixed-method. Hal ini akan menghasilkan temuan yang lebih terukur, khususnya terkait dampak strategi pemasaran digital terhadap penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM.

## Referensi:

- APJII. (2022). Laporan Survei Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriani. (2020). Kendala UMKM dalam pemanfaatan marketplace sebagai media promosi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–120.
- Indrawati, & Prasetyo, A. (2019). Strategi adaptasi UMKM terhadap teknologi digital: Studi kasus. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(3), 219–234. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.3.5>
- Indrawati, & Prasetyo, A. (2019). Strategi adaptasi UMKM terhadap teknologi digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(3), 219–234. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.3.5>
- iPrice Group. (2023). Peta E-Commerce Indonesia 2023. iPrice. <https://iprice.co.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Peran UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Putri, D. (2020). Pemanfaatan fitur interaktif marketplace dalam membangun loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–53.
- Kusuma, R., & Santoso, B. (2021). Tantangan dan peluang digital marketing UMKM di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 101–112. <https://doi.org/10.24843/jebd.2021.v02.i02.p03>
- Kusuma, R., & Santoso, B. (2021). Tantangan dan peluang digital marketing UMKM di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 101–112. <https://doi.org/10.24843/jebd.2021.v02.i02.p03>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lestari, D., & Haryanto, A. (2020). Peran pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.45-56>
- Lestari, D., & Haryanto, A. (2020). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.1.45-56>
- Lestari, D., & Wahyuni, R. (2021). Indikator keberhasilan UMKM dalam memaksimalkan platform Shopee. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.21009/jrbd.052.07>
- Lestari, S., & Haryanto, A. (2020). Peran pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 101–110.
- Prasetyo, A., & Sutopo, W. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.115-124>
- Prasetyo, B. (2020). Pengaruh promo dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 76–85.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2020). Persaingan harga dan strategi pemasaran UMKM di

- marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45–56. <https://doi.org/10.22219/jeb.v13i1.45>
- Santoso, R. (2020). Persaingan produk UMKM di marketplace: Strategi diferensiasi dan inovasi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 56–64.
- Setyowati, E. (2021). Pemanfaatan Shopee sebagai media promosi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.52333/jekd.v4i1.325>
- Suryani, I., & Handayani, T. (2020). Pemanfaatan fitur promosi marketplace Shopee dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 89–98.
- Suryani, N., & Handayani, T. (2022). Analisis perilaku penjual UMKM di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.22219/jim.v10i1.11903>
- Suryani, N., & Handayani, T. (2022). Analisis perilaku penjual UMKM di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.22219/jim.v10i1.11903>
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2018). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wijaya, H., & Rahman, F. (2019). Strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 7(2), 65–74. <https://doi.org/10.12345/jpu.2019.072.65>
- Yuliana, E., & Rahman, M. (2020). Literasi digital sebagai tantangan UMKM dalam mengoptimalkan e-commerce. *Jurnal Sosiohumaniora Digital*, 3(2), 134–142.