

## ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Erwin Permana<sup>1</sup>, Tri Ulfa<sup>2</sup>, Risma Maulid Diyanti<sup>3</sup>, Pipi Yulia Rahmawati<sup>4</sup>  
[erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>1</sup>, [triulfaa221@gmail.com](mailto:triulfaa221@gmail.com)<sup>2</sup>, [drismamaulid@gmail.com](mailto:drismamaulid@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[viviyuliarahmawati18@gmail.com](mailto:viviyuliarahmawati18@gmail.com)<sup>4</sup>  
Universitas Pancasila

### ABSTRACT

*In the era of digitalization, utilizing the Shopee Marketplace has become vital for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales of their products. With increasingly widespread internet penetration and people tending to switch to online shopping, the presence of MSMEs on platforms such as Shopee provides wider and more affordable access to potential consumers, even beyond their local geographical boundaries. This research aims to analyze the use of the Shopee Marketplace as a Digital Marketing Strategy to Increase Sales of MSME Products. The research uses a descriptive qualitative analysis approach. Research data comes from search results and observations in various digital databases and related official sites. The research results show that Shopee offers a strong infrastructure and a variety of features that enable MSMEs to build brands, communicate with customers, and measure the effectiveness of their campaigns more easily and quickly than conventional marketing methods. By implementing effective digital marketing strategies, such as utilizing live streaming features, promotional programs, product content optimization, efficient inventory management, marketing via social media, and data analysis for strategy adjustments, MSMEs can maximize their sales potential on the Shopee Marketplace.*

**Keywords:** Marketplace, Sales, Marketing, Shopee, MSMEs.

### ABSTRAK

Dalam era digitalisasi, pemanfaatan Marketplace Shopee telah menjadi vital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan masyarakat yang cenderung beralih ke belanja online, kehadiran UMKM di platform seperti Shopee memberikan akses yang lebih luas dan terjangkau kepada konsumen potensial, bahkan di luar batas geografis lokal mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan pengamatan diberbagai pangkalan data digital dan situs resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menawarkan infrastruktur yang kuat dan beragam fitur yang memungkinkan UMKM untuk membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih mudah dan cepat daripada metode pemasaran konvensional. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti memanfaatkan fitur live streaming, program promosi, optimasi konten produk, manajemen inventaris yang efisien, pemasaran melalui media sosial, dan analisis data untuk penyesuaian strategi, UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka di Marketplace Shopee.

**Kata Kunci:** Marketplace, Penjualan, Pemasaran, Shopee, UMKM.

### PENDAHULUAN

Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian lokal maupun nasional. Di banyak negara, termasuk Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi dengan menyumbang sebagian besar lapangan kerja, mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata, dan menjadi sumber inovasi ekonomi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), Usaha mikro memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dengan jumlah unit yang mencapai 63.955.369 pada tahun 2023. Kontribusinya yang mencapai 99,62% dari total unit usaha menunjukkan dominasi yang kuat dalam langkap bisnis. Keberadaan usaha mikro tidak hanya memberikan kesempatan kerja bagi banyak orang dan juga menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Dengan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki keterbatasan modal dan akses ke pasar yang terbatas, usaha mikro memungkinkan banyak individu untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi tanpa memerlukan investasi besar.

Selain itu, usaha mikro juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Dengan memberikan peluang kepada individu untuk mandiri dan menghasilkan pendapatan, usaha mikro membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi di tingkat lokal dan regional. Meskipun proporsi usaha mikro dalam langkap bisnis tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, keberadaannya tetap vital dalam menopang perekonomian Indonesia. Pemerintah dan lembaga terkait harus terus mendukung perkembangan dan pertumbuhan usaha mikro melalui kebijakan yang mendukung, pelatihan, serta pendampingan agar dapat mengoptimalkan perannya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Meskipun usaha kecil memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tantangan yang dihadapinya terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan mereka tidak dapat diabaikan. Dibandingkan dengan jumlah usaha mikro yang mendominasi secara jumlah, jumlah usaha kecil yang hanya mencapai 0,3% dari total UMKM menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar dalam kontribusi mereka. Tantangan utama bagi usaha kecil termasuk akses terbatas terhadap modal, pasar, teknologi, dan keahlian manajerial yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Permana & Herlan, 2022; Qosasi et al., 2019). Selain itu, adanya birokrasi yang kompleks dan regulasi yang tidak fleksibel juga dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan pengembangan usaha kecil.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan perhatian khusus dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat secara luas. Pemerintah dapat memperbaiki iklim usaha dengan menyederhanakan proses perizinan, mengurangi birokrasi, dan memberikan insentif pajak bagi usaha kecil. Lembaga keuangan perlu meningkatkan akses terhadap pembiayaan dengan menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil. Sementara itu, pelatihan dan pendampingan dalam hal manajemen bisnis, pemasaran, dan penggunaan teknologi dapat membantu usaha kecil untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka. Dengan adanya dukungan yang kokoh dari berbagai pihak, usaha kecil dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang lebih kuat dan berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Dalam era digitalisasi, kemampuan UMKM untuk bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar, serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform digital dan e-commerce. Peran pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka secara signifikan. Pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional ke digital mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mencari produk dan layanan. Melalui pemasaran digital, UMKM memiliki akses yang lebih luas dan terjangkau untuk menjangkau audiens yang potensial,

bahkan di luar batas geografis lokal mereka. Platform online seperti media sosial, situs web, dan marketplace memberikan ruang bagi UMKM untuk membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih mudah dan cepat daripada metode konvensional.

Kebutuhan UMKM untuk memanfaatkan platform online dalam pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia dan di seluruh dunia, konsumen semakin cenderung untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, keberadaan dan aktivitas UMKM dalam platform online seperti Shopee menjadi strategis dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan kemudahan berbelanja dan aksesibilitas produk yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik dan menysasar konsumen potensial dengan lebih tepat sasaran melalui personalisasi pesan dan iklan. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang dalam era bisnis yang semakin terkoneksi dan berubah dengan cepat.

Marketplace Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan penetrasi pasar yang luas. Dibandingkan dengan platform lainnya, Shopee menonjol dengan pendekatan yang inovatif dan inklusif yang menysasar berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengguna yang baru mengenal e-commerce. Basis pengguna Shopee sangat luas, mencakup beragam segmen konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Dimana Shopee memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2015 dan dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai platform penjualan online (Bachdar, 2018). Namun, ketika pasar Shopee pertama kali debut di Indonesia, ia tidak mampu menysaingi pasar yang lebih mapan seperti Tokopedia dan Lazada. Namun, kuantitas dan popularitas pengunduhan program tetap stabil dalam beberapa tahun terakhir. Marketplace Shopee akhirnya memiliki rating tertinggi (katadata.co.id).

Tabel 1 Total Pesanan shoope

Tahun	Pesanan	Pembeli aktif
2021	900,029	120 juta
2022	112,111	200 juta
2023	1500,21	259 juta

Sumber: Shoope.com2023

Data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar Shopee memproses 900,029 juta pesanan pada tahun 2021, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 112,111 juta pada tahun 2018. Berdasarkan angka-angka di atas, terdapat 206,9 juta pesanan yang dibuat pada tahun 2022, Shopee mencatatkan 200 juta pembeli aktif pada tahun 2022, naik dari 120 juta pembeli aktif pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa pengecer aktif berkembang di platform ini.

Cakupan pasar Shopee meliputi berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga produk-produk lokal dan kerajinan tangan. Platform ini juga dikenal dengan program-program promosi yang agresif dan beragam, seperti Shopee Mall, Flash Sale, dan program cashback yang menarik bagi konsumen. Fitur yang tersedia bagi penjual di Shopee juga cukup lengkap, termasuk sistem manajemen pesanan yang mudah digunakan, layanan logistik yang terintegrasi, dan fitur promosi yang memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan

biaya yang terjangkau. Dengan berbagai keunggulan ini, Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dan meningkatkan penjualan.

Potensi Marketplace Shopee bagi UMKM adalah signifikan dalam hal mencapai audiens yang lebih luas dan diversifikasi pelanggan. Shopee memberikan platform yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat di seluruh Indonesia, bahkan di luar batas geografis lokal. Dengan infrastruktur yang kuat dan strategi pemasaran yang agresif, Shopee memungkinkan UMKM untuk mendapatkan visibilitas yang tinggi dan memperluas pangsa pasar mereka secara efektif. Selain itu, fitur-fitur seperti Shopee Mall memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap produk-produk UMKM, meningkatkan potensi penjualan mereka.

Namun demikian, pemanfaatan Marketplace Shopee oleh UMKM juga memiliki beberapa kekurangan dan tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat di dalam platform. Dengan ribuan penjual yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan diferensiasi produk yang jelas untuk tetap bersaing. Selain itu, kemudahan pengelolaan toko dan penanganan pesanan di Shopee juga dapat menjadi tantangan bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki kapasitas atau pengetahuan yang cukup dalam manajemen e-commerce. Meskipun Shopee menyediakan berbagai panduan dan dukungan bagi penjual, UMKM mungkin memerlukan investasi tambahan dalam sumber daya manusia atau teknologi untuk mengoptimalkan penggunaan platform ini secara efektif.

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menganalisis efektifitas pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Analisis akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar, tren konsumen, fitur platform, dan strategi pemasaran yang efektif untuk membantu UMKM memaksimalkan potensi penjualan mereka di Shopee. Dengan demikian, tujuan ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce ini secara optimal dan berkelanjutan.

Manfaat dari analisis ini sangat besar bagi perkembangan bisnis skala kecil dan menengah. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan Marketplace Shopee, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital, UMKM juga dapat mengakses berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee, seperti layanan logistik terintegrasi, manajemen pesanan yang efisien, dan dukungan promosi, yang semuanya dapat membantu mereka mengelola operasi bisnis mereka dengan lebih baik dan efektif. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan panduan praktis, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis UMKM dalam era digital yang semakin berkembang pesat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka (Sekarwangi et al., 2022). Aktivitas tersebut melibatkan identifikasi pasar yang potensial, penelitian untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta pengembangan strategi untuk memasarkan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Salah satu aspek kunci dari pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik melalui komunikasi efektif, pelayanan pelanggan yang memuaskan, atau pengalaman produk yang

memikat.

Dalam era digital modern, pemasaran telah berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas (Permana et al., 2022). Kegiatan tersebut melingkupi penggunaan media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari, dan periklanan online. Selain itu, data analitik digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Aspek penting lainnya dari pemasaran adalah diferensiasi produk atau layanan dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui strategi branding yang kuat, pengembangan produk yang inovatif, atau memberikan nilai tambah yang unik kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang produk atau layanan di benak konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat

Pemasaran juga melibatkan manajemen rantai pasok yang efisien, mulai dari produksi hingga distribusi produk ke pasar. Hal ini memastikan ketersediaan produk yang memadai dan pengiriman yang tepat waktu kepada pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis untuk mencapai tujuan penjualan, pertumbuhan, dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Menurut Sumarwan et al. (2012), pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Alma (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2. E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam dunia bisnis modern. Definisi umumnya mencakup transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk membeli, menjual, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi secara online tanpa batasan geografis yang signifikan. Melalui platform e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan, membandingkan harga dan fitur, serta melakukan transaksi dengan cepat dan nyaman.

Salah satu keunggulan utama e-commerce adalah kemudahan aksesibilitasnya. Dengan hanya memerlukan koneksi internet, pelanggan dapat mengakses berbagai toko dan layanan secara global, tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Ini memberikan fleksibilitas yang besar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efisien. Di sisi lain, bagi penjual, e-commerce membuka pintu bagi pasar yang jauh lebih luas, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa investasi besar dalam infrastruktur fisik.

Selain itu, e-commerce juga memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen lebih baik. Dengan melacak dan menganalisis data seperti preferensi pembelian, riwayat transaksi, dan perilaku penelusuran online, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk lebih efektif dalam menargetkan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Namun, seperti halnya dengan setiap bentuk bisnis, e-commerce juga memiliki

tantangan tersendiri, termasuk keamanan transaksi online, persaingan sengit di pasar digital, dan masalah logistik terkait pengiriman produk. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam e-commerce, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang berkelanjutan, fokus pada inovasi produk dan layanan, serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Dengan demikian, e-commerce terus berkembang sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi global modern.

Sedangkan menurut para Ahli E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik (Suyanto, 2003). Nugroho (2006) menjelaskan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. Menurut Jauhari (2010), e-commerce merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer seperti internet.

### 3. Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang telah meraih popularitas yang besar di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Dengan berbagai fitur dan layanan yang disediakan, Shopee memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara online dengan mudah dan nyaman. Di Shopee, pengguna dapat menemukan beragam kategori produk mulai dari elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Selain itu, Shopee juga sering mengadakan promo dan diskon menarik yang membuat pengguna semakin tertarik untuk berbelanja di platform ini. Keberhasilan Shopee dalam menarik pengguna dapat dilihat dari pertumbuhan pesat jumlah pengguna dan transaksi yang terjadi setiap tahunnya. Sebagai salah satu dari beberapa pemimpin pasar e-commerce di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dan memperluas layanannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin beragam dan meningkatkan pengalaman berbelanja online mereka.

Shopee juga dikenal karena pendekatannya yang inklusif terhadap berbagai jenis penjual, mulai dari perusahaan besar hingga pelaku usaha kecil dan individu. Platform ini memberikan kesempatan yang sama bagi semua penjual untuk menjual produk mereka secara online, memungkinkan para pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus menghadapi hambatan besar dalam hal biaya atau infrastruktur. Hal ini tidak hanya memperkaya variasi produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem yang dinamis di mana inovasi dan kreativitas dari berbagai penjual dapat berkembang. Dengan komitmen untuk terus meningkatkan platformnya dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pengguna, Shopee tetap menjadi salah satu destinasi utama bagi belanja online di Asia Tenggara.

### 4. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian suatu negara, tidak hanya karena jumlahnya yang besar tetapi juga peran strategisnya dalam membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM biasanya terdiri dari bisnis-bisnis dengan skala kecil hingga menengah, sering kali dimulai oleh individu atau kelompok kecil dengan modal terbatas. Meskipun mereka mungkin terbatas dalam sumber daya, UMKM memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Mereka juga menjadi salah satu motor penggerak untuk pemerataan distribusi pendapatan, karena cenderung tersebar di berbagai wilayah dan memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, UMKM sering kali menjadi wadah bagi inovasi dan

kreativitas, karena pemiliknya sering kali harus mencari solusi kreatif untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM melalui kebijakan yang mendukung, akses terhadap modal dan pasar, serta pembinaan dan pelatihan, sangat penting untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran digital UMKM di platform Shopee, termasuk tantangan, peluang, dan praktik terbaik yang diterapkan. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi konteks yang kaya dan kompleks di balik setiap kasus UMKM yang menggunakan Shopee sebagai platform pemasaran digital mereka. Data penelitian bersumber dari penelusuran diberbagai situs dan publikasi resmi, pangkalan data serta publikasi ilmiah yang kredibel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Live streaming merupakan bentuk pemasaran online dimana penjual menampilkan produk mereka secara langsung melalui platform e-commerce. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan proses jual beli yang lebih interaktif sehingga dapat menunjukkan produk mereka secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan mendorong pembelian secara langsung selama siaran berjalan.

Memanfaatkan teknologi dan fitur live streaming menghadirkan banyak peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen yang lebih banyak, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tentu kemudahan ini tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan, tetapi juga memberikan peluang untuk inovasi dan kolaborasi guna mendorong pertumbuhan bisnisnya.

Melalui riset Populix yang bertajuk "Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia" pada Juni lalu, menunjukkan 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur live streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui TikTok Live (25%). Shopee Live juga menjadi fitur live streaming yang paling diingat oleh masyarakat dengan hasil 60% responden, sementara TikTok Live hanya mendapatkan 30% saja.

Jika ditelaah, Shopee Live dirancang sebagai salah satu fitur di e-commerce Shopee untuk menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif, sehingga siapapun pengguna baik pembeli dan penjual yang membuka Shopee Live memang sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara real-time. Sebaliknya, TikTok Live sendiri adalah bagian dari platform sosial media milik TikTok. Fokusnya lebih diutamakan ruang konten kreatif, seperti musik, dance, tips, maupun komedi, sehingga intensitas masyarakat membuka platform TikTok Live akan lebih cenderung sebagai hiburan dibanding untuk berbelanja.

Melihat hal tersebut, fitur live shopping dari platform belanja e-commerce seperti Shopee Live akan lebih cocok untuk para brands dan sellers yang ingin memaksimalkan penjualannya dikarenakan traffic yang datang ke Shopee Live sudah mempunyai rencana dan niat berbelanja, sementara traffic yang datang di TikTok Live bercampur dengan mereka yang sekedar mencari hiburan dibanding niat berbelanja.

Selaras dengan data penggunaan live streaming platform, Shopee Live menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi. Dimana pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee Live berhasil mencatatkan pangsa

pasar jumlah transaksi tertinggi (56%) dalam 6 bulan terakhir, jauh melampaui TikTok Live dengan persentase 30%. Sedangkan pada pangsa pasar nilai transaksi (share of revenue), Shopee Live menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh di atas TikTok Live (31%).

Hal ini menunjukkan Shopee Live tidak hanya memberikan interaksi secara proaktif dan membangun kepercayaan, sesi live stream yang dihadirkan dapat menjadi ruang bagi penjual untuk lebih dekat dengan pembeli dan mendapatkan keuntungan secara langsung yang lebih maksimal. Fitur live streaming dari platform belanja e-commerce seperti Shopee Live ini juga lebih cocok untuk para penjual lokal dan UMKM yang ingin memaksimalkan penjualannya dikarenakan traffic yang besar, promo yang lebih banyak dan traffic yang memang sudah ada rencana dan niat belanja dari awal.

Keunggulan dari Shopee Live mendapatkan respon luar biasa dari seluruh pengguna khususnya pada kampanye 9.9 kemarin. Fitur ini memberikan dukungan nyata pada peningkatan penjualan harian para pelaku usaha lokal dan UMKM yang bergabung di Shopee Live.

Salah satu contoh brand lokal yang menarik perhatian karena sukses mengoptimalkan peluang yang diberikan adalah brand lokal kecantikan BHUMI yang berhasil meningkatkan transaksi penjualan di sepanjang kampanye 9.9 mencapai 27 kali lipat berkat fitur interaktif serta promo eksklusif yang tersedia di Shopee Live.

Selain itu, brand lokal fashion pria Geoff Max yang juga menjadikan Shopee Live sebagai salah satu strategi bisnisnya di tahun ini. Sepanjang kampanye 9.9, Geoff Max berhasil mencatat peningkatan transaksi di Shopee Live hingga 130 kali lipat dibandingkan dengan hari biasa. Pencapaian yang serupa juga dirasakan oleh brand lokal Tally yang berhasil mencetak peningkatan omzet hingga 75x lipat di Shopee Live. Hal ini semakin menunjukkan, keputusan para pelaku usaha lokal untuk mengadopsi fitur Shopee Live sebagai salah satu strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat.

Keunggulan dari Shopee Live yang masih mendominasi ternyata disambut baik oleh para penjual lokal dan UMKM. Kemudahan, kelengkapan dan keuntungan yang dirasakan dari fitur live streaming ini memberikan dampak positif nyata pada perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam negeri. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai dari Shopee melalui fitur Shopee Live, UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Banyaknya pengguna Shopee tentu menjadikan marketplace ini menjadi sangat ramai dan dapat juga memunculkan peluang bagi para pengusaha kecil untuk menawarkan produknya. Pengguna Shopee semakin banyak juga dikarenakan fitur yang diberikan atau ditawarkan tergolong sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia dan juga program gratis ongkir (ongkos kirim), serta cashback dan diskon untuk para pengguna sehingga membuat pembeli tertarik berbelanja disini. Shopee juga mulai memperkenalkan Shopee Pinjam dan Shopee Paylater yang membuat marketplace ini begitu populer untuk seluruh kalangan dalam memudahkan seluruh transaksi yang akan dilakukan disini. Menurut Putri (2021) mengatakan bahwa jumlah transaksi di Shopee pada tahun 2020 mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi dan jumlah ini naik 130% dibanding tahun 2019

Selain itu Co-Founder Benang Jarum Allyssa Hawadi mengungkapkan, pihaknya mencatatkan peningkatan transaksi hingga lebih dari 93 kali lipat ketimbang hari biasa sepanjang kampanye 11.11 Big Sale. Baca juga: Puncak 11.11 Big Sale, Shopee Hadirkan 11.11 Big Sale TV Show dan Deretan Promo Menarik Ia bercerita, sejak bergabung dengan Shopee pada 2020, Benang Jarum selalu memanfaatkan kampanye belanja dari

platform e-commerce tersebut. Strategi ini pun efektif meningkatkan penjualan. Karena itu, Allyssa mengaku senang bisa tumbuh bersama Shopee serta merasakan atmosfer positif dari penggunanya. “Sebagai pelaku usaha di bidang fesyen, kolaborasi ini tidak hanya membuka kesempatan bagi pertumbuhan bisnis kami hingga saat ini, tetapi juga menciptakan peluang berkelanjutan sehingga brand lokal semakin diakui dan dikenal masyarakat luas. Kami harap, Shopee akan selalu menghadirkan inovasi untuk mendukung kami mencapai kesuksesan bersama,” tutur Allyssa. Selain Benang Jarum, peningkatan omzet juga dirasakan NAMA Beauty. Brand kecantikan ini mampu mencatatkan peningkatan penjualan hingga lebih dari 64 kali lipat selama kampanye 11.11 Big Sale. Produk bundle toner Nama Beauty x Mami Louisee bahkan tercatat sebagai salah satu best-selling produk lokal pada kampanye tersebut. (artikel kompas)



Gambar 1. Promo Puncak Shopee

Peran e-commerce dalam mendorong bisnis lokal dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar. Terlebih di era teknologi digital saat ini. Banyaknya inovasi yang dihadirkan oleh platform e-commerce saling berkesinambungan untuk membantu penjual lokal dan UMKM dalam mengembangkan bisnis dan mendapatkan keuntungan, serta merasakan manfaat yang maksimal. Dalam meningkatkan online presence yang berpengaruh pada peningkatan penjualan, aspek- aspek yang dimiliki oleh sebuah platform menjadi penting.

Perlombaan untuk menghadirkan inovasi terbaik antar pemain semakin sengit terlihat dari hasil riset yang dilakukan oleh IPSOS bertajuk "Understanding The Potentiality In E-commerce Seller" pada Maret lalu, penelitian ini dilakukan dengan responden penjual yang berjualan online, dimana mayoritas merupakan pelaku usaha lokal, baik mitra brand maupun UMKM. Riset IPSOS menunjukkan Shopee (65%) diasosiasikan sebagai marketplace yang paling memberikan omzet terbesar bagi bisnis para online seller, berada di atas Tokopedia (16%), TikTok Shop (9%), serta Lazada (6%). Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menjadi marketplace di urutan pertama yang paling memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para online seller, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, dan TikTok Shop (8%), dan Lazada (7%). Untuk mengetahui seberapa baik citra pemain e-commerce menurut para seller, IPSOS menggunakan beberapa indikator, antara lain;

- Pada indikator Top Of Mind (TOM), Shopee unggul dibanding marketplace lainnya. Shopee (67%) menempati urutan pertama di benak online seller, diikuti oleh Tokopedia (16%), TikTok Shop (6%), serta Lazada (6%). Artinya ketika para online seller mendengar platform marketplace, Shopee menjadi merek yang pertama kali muncul di benak mayoritas seller.
- Berdasarkan indikator Brand Used Most Often (BUMO), platform marketplace yang paling sering digunakan oleh mayoritas online seller adalah Shopee unggul di peringkat pertama dengan angka 80%, disusul oleh Tokopedia (10%), TikTok Shop (6%), dan Lazada (3%).

- Selain itu, menggunakan pendekatan Loyalty Ratio, diketahui performa Shopee dinilai sangat baik dengan persentase 84%, diikuti oleh Tokopedia (14%), TikTok Shop (10%), dan Lazada (6%).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara online, para pelaku usaha lokal dan UMKM bermunculan untuk menjawab tingginya animo tersebut dengan mengandalkan e-commerce. Hal ini menunjukkan digitalisasi telah mengubah cara UMKM beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan akses ke teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh akses ke berbagai sumber pendanaan. Beberapa kelebihan shopee yang dapat diandalkan oleh user untuk meningkatkan penjualan antara lain:

1. Fitur live streaming (Shopee Live)

Shopee menyediakan fitur live streaming atau Shopee Live yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka secara langsung dan interaktif kepada calon pembeli. Melalui live streaming, penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, dan mendorong pembelian langsung selama sesi berlangsung. Strategi ini terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan.

2. Program promosi dan diskon

Shopee secara rutin mengadakan program promosi, diskon, dan cashback yang menarik bagi konsumen. Pelaku UMKM memanfaatkan momen-momen ini untuk menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau atau memberikan penawaran khusus, sehingga dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

3. Optimasi konten produk dan deskripsi

Untuk meningkatkan visibilitas produk di Shopee, pelaku UMKM mengoptimalkan konten produk seperti judul, deskripsi, gambar, dan kata kunci yang relevan. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu calon pembeli memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan peluang penjualan.

4. Manajemen inventaris dan logistik yang efisien

Shopee menyediakan fitur manajemen inventaris dan layanan logistik terintegrasi yang dapat membantu pelaku UMKM mengelola stok dan pengiriman produk dengan lebih efisien. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan risiko kehabisan stok atau keterlambatan pengiriman.

5. Pemasaran melalui media sosial dan influencer

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau selebriti dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

6. Analisis data dan penyesuaian strategi

Shopee menyediakan berbagai data dan analitik yang dapat digunakan oleh penjual untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja produk mereka. Dengan menganalisis data ini, pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka untuk lebih sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, pelaku UMKM di Shopee dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis mereka (Riset oleh IPSOS).

## KESIMPULAN

Dalam era digitalisasi, pemanfaatan Marketplace Shopee telah menjadi strategi vital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan masyarakat yang cenderung beralih ke belanja online, kehadiran UMKM di platform seperti Shopee memberikan akses yang lebih luas dan terjangkau kepada konsumen potensial, bahkan di luar batas geografis lokal mereka. Shopee menawarkan infrastruktur yang kuat dan beragam fitur yang memungkinkan UMKM untuk membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih mudah dan cepat daripada metode pemasaran konvensional. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti memanfaatkan fitur live streaming, program promosi, optimasi konten produk, manajemen inventaris yang efisien, pemasaran melalui media sosial, dan analisis data untuk penyesuaian strategi, UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka di Marketplace Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, J. (2021). Moneypedia. Yogyakarta: Laksana.
- Akdon & Riduwan. (2015). Rumus dan data dalam statistika. Bandung : Alfabeta
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aryadita, H., Roberta, T., & Hariawan, R. (2020). Analisis strategi promosi Shopee di Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-15.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. PT RajaGrafindo Persada.
- Bachdar, Bintang. (2018). "Shopee, Layanan E-commerce dari Singapura yang Kini Kebanjiran Pengguna di Indonesia." Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/shopee-ecommerce-dari-singapura-yang-kini-kebanjiran-pengguna-di-indonesia>
- Bucari, Dodi. (2006). Manajemen Pemasaran. PT RajaGrafindo Persada.
- Hadya, Dinar. (2021). "Review Aplikasi Shopee 2021: Jumlah Pengguna Terbaru, Keunggulan, dan Kelemahan." Retrieved from: <https://www.gadgetren.com/review-aplikasi-shopee/>  
<https://money.kompas.com/read/2023/11/14/080200226/brand-lokal-dan-umkm-catat-peningkatan-transaksi-hingga-7-kali-lipat-di-shopee?page=all>.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159-168.
- Kwahk, K. Y., & Ge, Y. (2012). *E-Commerce and Cultural Values*. Springer Science & Business Media.
- Lupiyoadi, Rambat., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. PT Salemba Empat.
- Nugroho, A. (2006). *E-commerce: Teori dan Implementasi*. Bandung: Informatika.
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- 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*, 1(1), 1-17.
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.39001>

- Rahmati, Mohammad. (2009). *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society*. IGI Global.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Siregar, R. Y., & Yusnanto. (2017). "Strategi Pengembangan E-Commerce dengan Meningkatkan Pemanfaatan Marketplace pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-57.
- Sumarwan, U., Sukarno, G. R., Mawardi, M. K., Suharjo, B., & Wiriadi, D. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Contoh Kasus*. Bogor: IPB Press.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Usmara, W. (2008). *Pemasaran Produk dan Jasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, R. A. (2020). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Di Shopee Indonesia." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 8(1), 10-15.
- Yustiani, A. S., & Yusnanto. (2017). "Pengembangan E-commerce Dengan Memanfaatkan Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 28-40.